



## **TRABAJO DE FIN DE MÁSTER**

**«La publicidad como recurso didáctico para el desarrollo de competencias en la enseñanza-aprendizaje del español como LE/L2: revisión bibliográfica a la luz del *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas*»**

**Autora: Lourdes Paula Marín**

**Tutor: Francisco Javier de Cos Ruiz**

**Máster en Estudios Hispánicos  
Curso Académico 2013-2014**

**Fecha de presentación 03/07/2014**



**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1. <i>Objetivos.....</i>	7
1.2. <i>Metodología.....</i>	8
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1. <i>Acercamiento al desarrollo de competencias.....</i>	9
<b>3. ESTADO DE LA CUESTIÓN .....</b>	<b>20</b>
<b>4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA A LA LUZ DEL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA. ...</b>	<b>31</b>
4.1. <i>La publicidad como recurso para la enseñanza-aprendizaje de español antes de la publicación del MCER.....</i>	31
4.2. <i>La publicidad como recurso para la enseñanza-aprendizaje de español después de la publicación del MCER.....</i>	66
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>116</b>
5.1. <i>Conclusiones sobre el desarrollo de competencias.....</i>	116
<b>ANEXOS.....</b>	<b>121</b>
Anexo 1. <i>Tabla 1.0.....</i>	1213
Anexo 2. <i>Tabla 1.1.....</i>	1214
Anexo 3. <i>Tabla 1.2.....</i>	1216
Anexo 4. <i>Tabla 2.1.....</i>	12128
Anexo 5. <i>Tabla 2.2.....</i>	12131
Anexo 6. <i>Tabla 3.1.....</i>	12134
Anexo 7. <i>Tabla 3.2.....</i>	12137
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>140</b>
<i>BIBLIOGRAFÍA CORRESPONDIENTE AL CORPUS CONSIDERADO .....</i>	140
<i>BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA PARA EL DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO .....</i>	147

## RESUMEN

Este trabajo presenta una revisión bibliográfica de todas aquellas aportaciones que se centran en la publicidad como recurso didáctico para el desarrollo de las competencias en la enseñanza-aprendizaje del español como lengua extranjera. El *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas* es, en principio, el hito temporal y teórico que marca la línea de división entre las múltiples propuestas revisadas. Marca un antes y un después en el análisis de las competencias y establece una visión uniforme en la clasificación de estas. Se analizan sesenta documentos que abordan esta disciplina desde distintos puntos de vista metodológicos.

**Palabras clave:** ELE, competencias generales, competencias comunicativas, anuncio publicitario, discurso publicitario, recurso didáctico, Marco Común Europeo.

## ABSTRACT

This paper presents a bibliographical review of all those contributions that focus in advertising as teaching resources for the development of skills in the teaching-learning of Spanish as a Foreign Language. The Common European Framework of Reference for Languages is in principle, the temporary and theoretical milestone that marks the line of division between multiple revised proposals. It marks a before and an after in the analysis of competencies and establishes a uniform view in the classifications of these. Sixty documents that address this discipline from different methodological perspectives are analyzed.

**Keywords:** Spanish language teaching, communicative competence, advertisement, advertising discourse, learning material, Common European Framework.

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de máster se presenta como memoria que revisa y analiza un corpus constituido por sesenta trabajos procedentes de diversas fuentes que toman como objeto de estudio la publicidad y su relación con la enseñanza-aprendizaje del español como lengua extranjera o como segunda lengua (ELE, E/L2). En este sentido, lo que nació como breve proyecto de investigación acerca de cómo se explotaban los anuncios publicitarios para una determinada competencia, la sociolingüística, ha acabado convirtiéndose en una revisión bibliográfica en forma de trabajo de investigación documental o de compilación. En él recopilamos datos existentes en fuentes documentales de procedencia variada (actas de congresos, jornadas y seminarios, revistas especializadas, capítulos de libros, etc.), con el propósito de profundizar en las aportaciones existentes sobre el tema, y, en última instancia, presentar el estado de la cuestión del tema seleccionado. La finalidad que se ha perseguido, pues, es ofrecer el estado de la cuestión de las aportaciones que hablan, en el ámbito de la enseñanza del español como lengua extranjera, de la relación existente entre la publicidad y el desarrollo de las competencias, generales y comunicativas, en el alumno. La revisión de trabajos realizada sobre la aplicación publicitaria en clase ELE, sirve para poner en relieve lo que se ha generado hasta ahora en esta línea. Asimismo, la justificación de este proyecto se ha desarrollado atendiendo a los apartados siguientes:

- Interés académico y profesional. El trabajo se genera desde el interés personal en la enseñanza de español y bajo la pretensión de aprovechamiento del bagaje académico publicitario.
- Transversalidad. Se considera necesario construir puentes que unan campos de conocimiento que de su relación se generen beneficios hacia la sociedad, como es el caso de las nuevas tecnologías, la enseñanza de español y la publicidad.
- Integración europea. Trabajar en línea con la Unión Europea y utilizar sus documentos de referencia supone tener presente a España dentro de un mundo globalizado, partícipe y consecuente de los nuevos marcos emergentes en relación a las lenguas.

- Necesidad de actualización. Apostando por la actualización de contenidos, se considera pertinente modernizar los trabajos previamente desarrollados y relacionados con esta temática. Concretamente, la puesta al día discurre desde los siguientes puntos de vista:

- Del soporte. La evolución que ha sufrido el material en cuya superficie se registra la publicidad hace que trabajos previos que consideraban como usual soporte al papel, la cinta de vídeo o el disco compacto, sean actualizados teniendo en cuenta los nuevos avances.
- Del medio. La Red es considerada como un medio de comunicación social de innegable presencia en la sociedad de nuestros días, ejerciendo gran influencia tanto en el terreno publicitario como en el campo de la enseñanza de idiomas. Por este motivo, se considera oportuno focalizar en ella la atención a diferencia de anteriores trabajos que tuvieron en cuenta otros medios que estuvieron más presentes en el momento de su desarrollo.
- Normativo. Aunque no ha sido pretensión de sus autores, el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas se ha convertido en el manual de referencia para todos los sistemas educativos de Europa, y por este motivo, resulta evidente la obligación de atender a su contenido dentro de este proyecto. Por otro lado, como punto de inflexión en la enseñanza de idiomas, su contenido suscita una reflexión sobre los objetivos y la metodología de la enseñanza y aprendizaje de lenguas frente a los que en publicaciones previas fueron considerados. Así, en la medida en la que se estima conveniente atender a tales diferencias, resulta oportuna la revisión de trabajos previos en cuanto a este apartado.

De esta forma, los apartados en que se divide el cuerpo principal, así como los anexos incluidos al final, son los pilares principales en que se asienta nuestro trabajo.

Según la normativa oficial<sup>1</sup>, el trabajo fin de máster debe permitirle al alumno “mostrar de forma integrada los contenidos formativos recibidos, las capacidades, las habilidades y las competencias adquiridas durante la realización de los estudios del título”. En nuestro caso,

---

<sup>1</sup> *Reglamento marco UCA/CG07/2012, de trabajos fin de grado y fin de máster de la Universidad de Cádiz* (BOUCA 148, 27 de julio de 2012), art. 2º, punto 3.

entendemos que se han alcanzado las siguientes competencias recogidas en la memoria del Máster en Estudios Hispánicos de la Universidad de Cádiz<sup>2</sup> para el presente curso.

Entre las competencias básicas, estas:

- CB8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Entre las generales, las que siguen:

- CG2. Capacidad para analizar textos y discursos.
- CG3. Capacidad para elaborar todo tipo de proyectos y trabajos científicos.
- CG4. Capacidad para evaluar críticamente la bibliografía consultada y para encuadrarla en una perspectiva teórica.
- CG5. Capacidad para identificar problemas y temas de investigación, y evaluar su relevancia.
- CG6. Capacidad de identificación, gestión, organización y planificación de la información para la investigación, tales como catálogos bibliográficos, inventarios de archivo y referencias electrónicas.

De las transversales destacamos las siguientes:

- CT1. Capacidad de análisis y síntesis.
- CT2. Capacidad de organización y planificación.
- CT3. Comunicación oral y escrita en la lengua propia.
- CT4. Capacidad de tratamiento y gestión de la información.
- CT10. Creatividad.

Y por último, entre las específicas y las específicas de materia, seleccionamos estas:

---

<sup>2</sup> Disponible en <<http://filosofia.uca.es/filosofiayletras/portal.do?TR=A&IDR=1&identificador=3963>>.

- CE2. Capacidad para presentar un proyecto de investigación en un entorno académico profesional y para llevarlo a cabo.
- CEM14. Capacidad para distinguir entre principios teóricos y otras propuestas prácticas adscritas a diferentes corrientes metodológicas: conocimiento de las últimas tendencias bajo parámetros del *Marco Común Europeo* y el *Plan Curricular del Instituto Cervantes*.
- CEM20. Conocimiento del planteamiento de destrezas lingüísticas básicas llevado a cabo en el MCERL.

Para que no se caiga en la tentación de considerar que este trabajo está dedicado a la publicidad como un lenguaje específico, hemos creído oportuno señalar que la finalidad de la investigación no es otra que mostrar una revisión bibliográfica sobre la presencia de la publicidad como recurso didáctico en la enseñanza del español a través de un corpus determinado, así como establecer una serie de reflexiones sobre el desarrollo de competencias a través del anuncio publicitario tras exponer la síntesis de cada trabajo previo considerado.

Por otro lado, el lector de este documento debe ser consciente de que no se encuentra frente a una guía didáctica, ya que no se incluirá el análisis ejemplar de anuncios publicitarios, sino, como se ha indicado en las líneas precedentes, lo que se pretende es, en primer término, exponer una serie de reflexiones tras la revisión y análisis de las investigaciones tenidas en cuenta y, en segundo término, resaltar las competencias objeto de desarrollo en las comunicaciones incluidas en el corpus. En este sentido, se establece un límite temporal: si el documento se elaboró con anterioridad o con posterioridad a la publicación del Marco.

Con respecto a la maquetación y a los demás aspectos formales del trabajo, seguimos, en líneas generales, las indicaciones de la “Guía académica para la elaboración del trabajo de fin de grado en Filología hispánica”<sup>3</sup>. Asimismo, nos hacemos eco de las recomendaciones que ofrece la *Guía de buenas prácticas de la Facultad de Filosofía y Letras para la elaboración de TFG y TFM*<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> De P. P. Devís Márquez, contenida en Rodríguez-Piñero, A. I. (coord.), *Guía para la elaboración de trabajos académicos de investigación*, Universidad de Cádiz, Facultad de Filosofía y Letras, 2014, pp. 127-150.

<sup>4</sup> De A. I. Rodríguez-Piñero (2014), disponible, al igual que la referencia anterior, en <<http://filosofia.uca.es/portal.do?TR=C&IDR=425>>.

Por último, quisiéramos expresar la esperanza de que tras su lectura germine en el lector una semilla de interés en la línea de investigación emprendida y en el proyecto acometido. En este sentido, se advierte que este trabajo pretende responder a cuestiones que afectan a la realidad del momento, que trata una temática influyente sobre la sociedad en general, en el modo en el que afecta a toda persona vinculada o no profesionalmente con el objeto de esta investigación, ya que es un tema ligado con la cultura, con los nuevos avances tecnológicos y con las nuevas demandas educativas, políticas y sociales europeas, no siendo válida una actitud indiferente ante ello, si pretendemos estar integrado en un mundo globalizado.

A continuación se exponen los objetivos perseguidos, distinguiendo entre generales y específicos, y la metodología empleada.

### 1.1. Objetivos

Objetivos generales:

- 1) Poner en valor a la publicidad como material de trabajo específico para el profesor de español.
- 2) Presentar una revisión bibliográfica actualizada sobre la utilización de publicidad en el aula de español como herramienta que contribuye al desarrollo de competencias.
- 3) Servir de fuente de información bibliográfica y teórica para el docente de español que pretenda utilizar anuncios publicitarios como recurso didáctico en la enseñanza-aprendizaje de español como L2/LE.

Objetivos específicos:

- 1) Resaltar cuáles han sido las competencias más trabajadas a través de la publicidad en la enseñanza de español hasta la actualidad tomando en consideración un corpus determinado.
- 2) Analizar la influencia de la publicación del Marco sobre la elaboración de trabajos relacionados con la publicidad para el desarrollo de competencias en la enseñanza-aprendizaje de español como L2/LE.



## 1.2. Metodología

La metodología seguida se basa en un trabajo de recopilación de estudios previos –artículos de revistas, resultados de ponencias, trabajos o memorias de máster y tesis, entre otros–. Todos los documentos tenidos en cuenta para la conformación del corpus de esta investigación tratan sobre la publicidad como recurso didáctico en la enseñanza-aprendizaje de español. No obstante, se considera pertinente indicar que algunas de las primeras comunicaciones contempladas no se refieren estrictamente al idioma español, debido a que para el caso concreto de este idioma la recurrencia a este material fue más tardía respecto a su utilización por otras lenguas. Así, no queriendo mostrar esta realidad ajena a este trabajo, en los textos previos a la publicación del Marco pueden observarse unos pocos que versan sobre la enseñanza-aprendizaje de otros idiomas (inglés y francés) a través de la publicidad.

El carácter interdisciplinar del trabajo, ha obligado establecer un marco teórico y metodológico para su desarrollo ha requerido que primero estudiásemos de forma previa, las aportaciones que ofrecen un total de sesenta comunicaciones sobre la enseñanza-aprendizaje de español a través de la publicidad, para analizar después sus puntos de encuentro y extraer una serie de conclusiones en relación con el desarrollo de competencias presentado en cada documento de forma particular.

En primer lugar, se parte de un apartado teórico sobre el apartado competencial a través de lo dispuesto en el MCER. Además, se tienen en cuenta otras aportaciones previas a la concepción sobre las competencias mantenida en este documento. Posteriormente, se expone la síntesis de cada trabajo considerado. A continuación, se facilitan una serie de tablas a partir de las cuales se extraen una serie de reflexiones en relación con las competencias generales del individuo y comunicativas de la lengua en virtud al contenido dispuesto en el MCER. Finalmente se expone un apartado de conclusiones dividido en dos bloques: uno referente al apartado de competencias y otro, sobre cuestiones generales de la investigación realizada.

En definitiva, se trata de un trabajo de investigación documental y análisis de documentos, sobre el cual se ha determinado una serie de criterios de forma minuciosa, con la finalidad de delimitar el objeto de estudio y no desatender aquellas cuestiones claves para la consecución de los objetivos marcados.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Acercamiento al desarrollo de competencias

Esta investigación ha tomado como hilo conductor para su desarrollo el *Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas* (en adelante, MCER), documento europeo fundamental para la enseñanza-aprendizaje de idiomas. En él se recogen los contenidos que afectan al concepto de «competencia». Lo que se dice sobre esta es importante tenerlo en cuenta antes de emprender el análisis del corpus, pues los documentos que lo componen son pertinentes en la medida en que consideran las distintas competencias y subcompetencias allí estudiadas y su desarrollo. Por este motivo, se justifica que antes de la lectura de las competencias desarrolladas en cada comunicación objeto de análisis, reservemos un espacio para la concepción y clarificación de dicho concepto tal como lo entiende el MCER.

En el capítulo segundo, el Marco considera a las competencias como un conjunto de conocimientos, destrezas y características individuales que otorgan a una persona la posibilidad de realizar acciones. Además considera que las competencias generales son aquellas que «no se relacionan directamente con la lengua, pero a las que se puede recurrir para acciones de todo tipo, incluyendo las actividades de lingüísticas». Por último, considera que las competencias comunicativas son aquellas que viabilizan a una persona actuar utilizando concretamente medios lingüísticos.

En este sentido, se diferencian dos tipos de competencias: las competencias generales del individuo (cap. 2.1.1) y la competencia comunicativa (cap. 2.1.2).

En el primer caso, el Marco considera que las competencias generales de los alumnos o usuarios de lenguas se componen de: sus conocimientos, sus destrezas, su competencia existencial y su capacidad de aprender.

A partir de esta declaración se presentan las siguientes definiciones:

- Los conocimientos se entienden como aquellos conocimientos procedidos de la experiencia y del aprendizaje.

En esta línea se afirma que toda la comunicación humana dependerá de un conocimiento compartido del mundo y que en lo referente al uso y al aprendizaje de lenguas, los conocimientos no están relacionados directa y exclusivamente con la lengua y la cultura. El Marco, advierte que el conocimiento académico en terreno profesional, representa un papel importante en la recepción y comprensión de textos escritos en una lengua extranjera. Sobre el conocimiento empírico relativo a la vida diaria, pone como ejemplo «la organización de la jornada, las comidas, los medios de transporte, la comunicación y la información». Además, determina que este tipo de conocimiento es igual de esencial para la realización de actividades en una lengua extranjera en los ámbitos, público o privado. Por otro lado, se hace alusión al conocimiento de los valores y las creencias compartidas por grupos sociales de otros países y regiones; para este caso, se pone como ejemplo «las creencias religiosas, los tabúes, la historia común asumida», entre otros. El Marco, considera este contenido como esencial para la comunicación intercultural.

En relación con el conocimiento nuevo, el documento expresa que está limitado por el carácter, la riqueza y la estructura de nuestros conocimientos previos, además indica que, «sirve para modificar y volver a estructurar estos conocimientos, aunque sea de forma parcial». En este sentido, resalta que los conocimientos ya adquiridos de un individuo están verdaderamente relacionados con el aprendizaje de lenguas y que frecuentemente, los métodos de enseñanza y de aprendizaje presuponen la presencia de esta conciencia del mundo. Sin embargo, matiza y sostiene que en determinados contextos, por ejemplo, donde la lengua de instrucción no es la lengua materna, se da un enriquecimiento simultáneo y de conocimientos lingüísticos y de otros conocimientos. Por último, advierte que hay que tener presente la relación existente entre los conocimientos y la competencia comunicativa.

- Sobre las destrezas y habilidades declara que dependen más de la capacidad de desarrollar procedimientos que de los conocimientos declarativos. No obstante, indica que se puede desarrollar una destreza mediante la adquisición de conocimientos interiorizados, y puede ir junto con otras formas de competencia existencial.

En este apartado se pone como ejemplo aprender a conducir, como manifiesto de una actitud relajada o de tensión a la hora de realizar una tarea. De este modo, a través del ejemplo anterior, se indica que el hecho de conducir un coche entendido como la secuencia de procesos por medio de repetición y experiencia, demanda en un primer momento de una

separación explícita de las operaciones conscientes, y de la adquisición de determinados conocimientos. El Marco continúa considerando que cuando aprendemos a conducir, necesitamos determinado nivel de concentración y autoconciencia, debido a la sensación de riesgo hacia el fracaso, o miedo a parecer incompetente). Asimismo, una vez dominadas las destrezas, por lo general, el conductor tiene mayor facilidad y mayor confianza en sí mismo; en caso contrario, se intranquilizaría a los pasajeros y a los demás conductores. A modo reflexión, se indica que no supondría una dificultad el trazar semejanzas con determinados aspectos del aprendizaje de lenguas como por ejemplo, con algunos apartados gramaticales.

- La competencia existencial se considera como la suma de las características individuales, los rasgos y las actitudes de personalidad. En este apartado, incluye como ejemplo: la autoimagen, la visión que tenemos de los demás y la voluntad de entablar una interacción social con otras personas. El Marco indica que este tipo de competencia no se contempla únicamente como resultado de características intrínsecas de la personalidad, advirtiendo que en ella incluye otros factores que son el producto de diversos tipos de aculturación.

Además, declara que hay tener en cuenta a la hora de aprender y de enseñar una lengua estos rasgos, actitudes e idiosincrasia de la personalidad ya que son parámetros que aunque puedan resultar difíciles de definir, deberían ser incluidos en un documento de esta envergadura. En este sentido los considera que forman parte de las competencias generales del individuo y por ello constituyen un aspecto de sus capacidades. Así, entiende que la formación de actitudes puede constituir un objetivo al poder ser adquiridos y modificados en el uso y en el aprendizaje. Finalmente, se expresa que las competencias existenciales se vinculan con la cultura y por ello, son «áreas sensibles para las percepciones y las relaciones interculturales».

- La capacidad de aprender es concebida por el Marco como aquella que activa la competencia existencial, los conocimientos declarativos y las destrezas, y hace uso de varios tipos de competencia. Mencionada capacidad también se puede concebir como «la predisposición o la habilidad para descubrir lo que es diferente, ya sea otra lengua, otra cultura, otras personas o nuevas áreas de conocimiento».

En relación con concepto de capacidad de aprender, el Marco sostiene que es un término de aplicación general y que resulta muy oportuno para el aprendizaje de idiomas. Así, se recoge

que dependiendo de los alumnos considerados, esta capacidad puede suponer diferentes niveles y combinaciones de elementos de la competencia existencial, de los conocimientos declarativos, de las destrezas y de las habilidades. Los aspectos pueden ser:

- La competencia existencial. Dentro de ella incluye como ejemplo a la voluntad de tomar iniciativas, el hecho de prestar atención a lo que se dice, o la conciencia de los riesgos que suponen los malentendidos culturales en las relaciones con los demás.
- Conocimientos declarativos. En este apartado se incorpora como ejemplo al conocimiento de las relaciones morfosintácticas o la conciencia de la existencia de un tabú o rituales específicos asociados con prácticas de determinadas culturas.
- Destrezas y habilidades. Para este caso, se tiene en cuenta como ejemplo, la facilidad para usar un diccionario o ser capaz de buscar algo fácilmente en un centro de documentación.

En este sentido, el Marco declara que «para un individuo puede haber muchas variaciones en el uso de destrezas, habilidades y en la capacidad de enfrentarse a lo desconocido»; por ello especifica las siguientes variaciones:

- Variaciones según el acontecimiento. Sobre ellas influirá si el individuo está tratando con personas desconocidas, con un área de conocimiento nueva, con una cultura desconocida, con un idioma extranjero.
- Variaciones según el contexto. Hace referencia a la situación de enfrentamiento al mismo acontecimiento (como ejemplo extraído del propio documento, las relaciones paterno-filiales en una comunidad concreta).
- Por último, se incluyen las variaciones según las circunstancias presentes y la experiencia pasada: estas variaciones las relaciona junto con los conceptos del tipo «el estilo de aprendizaje» o «el perfil del alumno».

Finalmente, se sostiene que las estrategias elegidas por el individuo para realizar una tarea concreta dependerán de la pluralidad de capacidades para aprender que disponga, pero también debe tenerse presente que el individuo extiende su capacidad de aprendizaje mediante la multiplicidad de experiencias.

En un segundo apartado, diferenciado de las competencias generales del individuo, el Marco presenta a la competencia comunicativa. Los componentes que considera insertos en esta competencia son los siguientes: el componente lingüístico, el sociolingüístico y el pragmático. Además, indica que cada uno de estos componentes alcanza conocimientos, destrezas y habilidades particulares. A continuación se presenta de forma somera el contenido de cada una de ellas:

- En las competencias lingüísticas se incluyen: los conocimientos, las destrezas léxicas, fonológicas y sintácticas, y otras dimensiones de la lengua como sistema,. En este apartado, el Marco advierte que este componente, se contempla desde el punto de vista de la competencia lingüística comunicativa que posee un individuo concreto, y que se relaciona no sólo con el alcance y la calidad de los conocimientos; además también se relaciona con la organización cognitiva, con la forma en que se almacenan estos conocimientos y con su accesibilidad. En relación con los conocimientos, se afirma que pueden ser conscientes o no serlo; además, se entiende que su organización y accesibilidad varía de un individuo a otro. Por último, considera que la organización cognitiva del vocabulario y el almacenamiento de expresiones dependen, entre otros factores,, de las características culturales de la comunidad donde se ha socializado el individuo y donde se ha generado su aprendizaje.
- Sobre las competencias sociolingüísticas este documento declara que «se refieren a las condiciones socioculturales del uso de la lengua y que mediante su sensibilidad a las convenciones sociales», como por ejemplo: las normas de cortesía, las normas que ordenan las relaciones entre generaciones, sexos, clases y grupos sociales.
- A las competencias pragmáticas las relaciona con el uso funcional de los recursos lingüísticos y también con el dominio del discurso, la cohesión y la coherencia, la identificación de tipos y formas de texto, la ironía y la parodia. Finalmente, respecto a este componente se indica que es necesario resaltar el gran impacto que ejercen las interacciones y los entornos culturales en el que se desarrollan las mencionadas capacidades, incluso más que en el caso del componente lingüístico.

Además de la exposición que sobre el tema de las competencias aporta el Marco, se ha considerado conveniente incluir, en contraposición, visiones anteriores que presentan clasificaciones distintas. Sirva de ejemplo, las aportaciones de Bachman, Canale y Canale y Swain.

En este sentido, el modelo de L. Bachman (1990) ha tomado muchos de los conceptos de los modelos anteriores, pero presenta de forma distinta los componentes de la competencia comunicativa, disponiéndose en una estructura jerárquica para distintos rangos. La diferencia más destacable de este modelo frente a los otros es que entiende a la competencia estratégica como un componente intrínseco de la competencia comunicativa, sino como una capacidad genérica de las personas para desarrollar determinados comportamientos; según Bachman, «la competencia estratégica actúa, al mismo nivel que los mecanismos psicofisiológicos». Así, mencionados mecanismos, confluyen junto a la competencia estratégica, con el conocimiento del mundo y la competencia comunicativa para producir interacción y comunicación.

Por otro lado, S. Savignon (1972), en la didáctica de segundas lenguas, utilizó la expresión competencia comunicativa con intención de aludir a la capacidad de los aprendientes de lengua para comunicarse con otros compañeros de clase. De esta forma, distinguía esta capacidad de aquella otra, como por ejemplo, aquella que les permite repetir los diálogos o responder correctamente a unas preguntas.

Finalmente, se considera pertinente tener presente a otros autores dedicados al estudio de la metodología y la didáctica de segundas lenguas que han profundizado en el concepto. En esta línea, M. Canale (1983) describe la competencia comunicativa como un conjunto de cuatro competencias interrelacionadas: la competencia lingüística, la competencia sociolingüística, la competencia discursiva y la competencia estratégica

Una vez expuesto el contenido referido al desarrollo competencial dispuesto en el MCER, se recogen a continuación aquellos trabajos considerados dentro de la investigación que han sido elaborados bajo la luz de este texto. Con objeto de poner en relación el contenido teórico destinado al desarrollo competencial dispuesto en el Marco con los documentos que han seguido sus directrices, estos serán citados de forma explícita y se expondrá un breve análisis del apartado concreto del documento europeo al que se alude. Las comunicaciones que han asumido el contenido del documento europeo son las siguientes:

- Mostafa Ammadi, M. (2003). «La actualidad en el aula E/LE como recurso didáctico para marroquíes. Del manual a los medios de comunicación».
- Guillén Díaz, C., I. Calleja Largo y M. L., Garrán Antolínez (2003). «El manifiesto publicitario de base en la enseñanza del español como lengua extranjera».
- Guillén Díaz, C.; Calleja Largo, I. y M. L. Garrán Antolínez (2005). «Los contenidos de cultura en la enseñanza del español como lengua extranjera: exploración de la publicidad en la prensa escrita».
- Escribano Hernández, A. (2006). «La cortesía lingüística y la imagen del agente visual».
- Martínez Pasamar, C. (2005). «El desarrollo de la competencia sociolingüística y cultural a través de la publicidad audiovisual».
- Alonso Pantoja, M. L. y M. R. Guerra Infante, (2008). «La publicidad en la clase de ELE».
- Seseña Gómez, M. (2009). «La publicidad como elemento integrador de una propuesta de enseñanza por tareas (niveles A2, B1 y B2)».
- Vázquez Mariño, I. (2012). «“Bueno, bonito y barato” o cómo crear vídeos en clase de E/LE».
- de Cos Ruiz, F. J. (2012). «Anuncios publicitarios en la Red: propuesta didáctica para el desarrollo de las competencias en ELE».

De las sesenta comunicaciones que el corpus contiene, treinta y seis fueron elaboradas tras la publicación del Marco, siendo un total de nueve los trabajos que después de la publicación del documento de referencia europeo tienen presentes sus directrices. En general, podemos afirmar que en estos escritos, el seguimiento conceptual y metodológico seguido gracias a la armonización llevada a cabo por el MCER ha contribuido a la clarificación tanto de niveles de referencia como de competencias que desarrollar sobre el alumnado. Sirva como ejemplo *El manifiesto publicitario de base en la enseñanza del español como lengua extranjera* que recurre a dicho documento para referirse en línea comparativa a determinados aspectos incluidos en el *Plan curricular del Instituto Cervantes (PCIC)*. En concreto, se refiere a los *aspectos socioculturales o contenidos socioculturales* vertebrados en secciones de temas, tales como: *La vida cotidiana, La España actual y el mundo hispánico y Temas del Mundo de hoy*, apartados que en el Marco se reconocen como *parte de las competencias generales individuales y vertebrados a su vez en un conjunto de saberes declarativos de: conocimiento*



*del mundo, conocimiento sociocultural del país de la lengua objeto de estudio y una consciencia intercultural.*

De nuevo, en la comunicación *Los contenidos de cultura en la enseñanza del español como lengua extranjera: exploración de la publicidad en la prensa escrita*, se pone en relación los contenidos contemplados por el *Plan curricular del Instituto Cervantes* frente a los dispuestos en el Marco. Concretamente, se alude al conocimiento del mundo y al conocimiento sociocultural.

Dentro del marco teórico del trabajo *El desarrollo de la competencia sociolingüística y cultural a través de la publicidad audiovisual*, se hace referencia a la concepción de competencia sociolingüística por el MCER. Así, en relación con las actividades comunicativas de la lengua, el presente trabajo hace alusión al apartado 4.4 del Marco, titulado como *Actividades comunicativas de la lengua y estrategias*.

El texto *La publicidad en la clase de ELE*, se sirve del Marco en cuanto a la nivelación de conocimiento del alumnado. También hace referencia al documento para la clarificación de contenidos abordados dentro de la propuesta de actividades desarrollada.

*La publicidad como elemento integrador de una propuesta de enseñanza por tareas (niveles A2, B1 Y B2)*, es una tesis desarrollada a la luz del documento europeo. En las primeras líneas de su desarrollo, la autora declara que la parte práctica de su trabajo puede usarse como material de aula para los niveles A2, B1 y B2 del Marco de Referencia Europeo. No obstante, también hace referencia a otros esquemas de nivelación como son los dispuestos por la enseñanza tradicional por el Consejo de Europa en 1979, los Niveles de Wilkins, también auspiciado por el Consejo de Europa en 1979 y *Alte*, en 1998.

La comunicación “*Bueno, bonito y barato*” o *cómo crear vídeos en clase de E/LE*, también se sirve de la clarificación de niveles de referencia recogidos en el Marco. Asimismo, en la propuesta que pone en práctica, hace alusión a distintas destrezas y estrategias tomando como referente los contenidos desarrollados en dicho documento.

Finalmente, en el documento *Anuncios publicitarios en la Red: propuesta didáctica para el desarrollo de las competencias en ELE*, el autor se basa íntegramente en el contenido

dispuesto en dicho documento para la configuración de su trabajo en relación con el desarrollo de competencias. De este modo, hace alusión expresa al MCER, considerando su contenido en el desarrollo de actividades de enseñanza-aprendizaje relacionadas con el anuncio publicitario. Para el desarrollo de las fichas de trabajo incluidas en este trabajo, se desglosan las competencias incluidas en el MCER.

A través de las anteriores referencias sobre cómo los documentos incluidos en el corpus determinado en esta investigación han tenido presente al MCER, se ha pretendido mostrar la función que este documento cumple en el campo de la enseñanza del español a través de la publicidad. No obstante, se ha estimado oportuno reseñar otros documentos consultados que aunque se alejen del terreno específico objeto de estudio de este trabajo, como es el campo publicitario, deben hacerse constar en cuanto influyen en la acomodación del contenido abordado por el Marco sobre el desarrollo de competencias, el enfoque metodológico seguido y los niveles de referencia.

Así, podemos citar las obras siguientes:

*La enseñanza del español como lengua extranjera a la luz del Marco Común Europeo de Referencia*, en la medida en la que su contenido trata sobre los cambios didácticos y metodológicos surgidos a partir de la publicación del MCER. En este sentido, se considera que estos cambios están provocando que las Instituciones, Centros y Escuelas que se dedican a la enseñanza de idiomas ajusten sus programaciones y sus currículos a esa nueva visión del proceso de enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras. En particular, la obra se refiere a los *Cursos para Extranjeros de la Universidad de Málaga*, en el modo en que han tenido que presentar su diseño curricular tomando como punto de partida el documento europeo, adaptándolo y matizándolo para la didáctica del español.

La presentación de la obra *Aprendizaje de las lenguas extranjeras en el marco europeo* hace referencia al Marco como documento a seguir por todo proyecto relacionado con la enseñanza de idiomas, tanto en los currículos como en la evaluación de los niveles de competencias que se establezcan. El autor incide en que los profesores han de estar dispuestos a compartir preocupaciones y soluciones en el aula desde parámetros más generales como los propuestos por el MCER.

*El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: adecuación del documento a la enseñanza universitaria* es un proyecto financiado por el Vicerrectorado de Cultura y Deportes de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) elaborado con la finalidad de ayudar a las distintas facultades de la ULPGC a proporcionar información clara, comprensible y homologable sobre las competencias lingüísticas que se requieren en cada etapa de formación. Se trata de un documento elaborado con el espíritu de servir de ayuda en el proceso de elaboración de programas docentes a partir de los seis niveles del MCER.

*La enseñanza de idiomas en los últimos cien años. Métodos y enfoques.* Este libro ofrece una útil descripción detallada y analítica de los métodos aplicados en la enseñanza de idiomas en los últimos años, ofreciendo además determinada información sobre cultura y medios tecnológicos ligados a la enseñanza de la lengua. Esta obra reserva un apartado al MCER<sup>5</sup>. El análisis realizado sobre este documento gira entorno a su aporte teórico, al componente de contenido, a las actividades, a las tareas, a su carácter normativo y a los nuevos niveles del MCER. En ella, se realizan una serie de comentarios sobre su aplicación por parte de las instituciones, además se critica la ausencia de su carácter pragmático y se realiza determinadas indicaciones sobre cómo debe ser leído dicho documento. Por otro lado, se sostiene que el Marco está impregnado de descripciones analísticas complejas, sobre las cuales alude concretamente a la referencia descriptiva de la competencia comunicativa. Así, el autor afirma que al profesor se le presenta un innegable grado de complejidad sobre en el aula a no ser que medie una adaptación en términos operativos.

*Entender y utilizar el Marco común europeo de referencia desde el punto de vista del profesor.* Esta obra se incorpora dentro de los materiales de enseñanza de español como lengua extranjera, siendo el resultado de un conjunto de experiencias docentes de la Universidad de Salamanca. Este volumen proporciona una respuesta práctica a las principales necesidades de los profesores de idiomas en relación con el MCER, puesto que acerca al profesor de manera clara y amena el contenido del documento europeo mediante explicaciones sencillas, ejemplos ilustrativos y actividades de reflexión. Además, sus autores proporcionan propuestas para el aula y para llevar a cabo el resto de las funciones del profesor como determinadas programaciones, fórmulas de evaluación, reflexiones sobre la práctica docente, etc.

---

<sup>5</sup> Véase pág. 174-189.

*Directrices del Consejo de Europa: el Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación (2002).* Este texto se inserta dentro del *Vademecum para la formación de profesores. Enseñar español con segunda lengua (L2)/ lengua extranjera (LE)*. Esta comunicación versa sobre la génesis del documento como proyecto europeo sobre la enseñanza de lenguas, recoge una serie de reflexiones en relación con los enfoques metodológicos, realiza una serie de comentarios sobre el modelo descriptivo e incorpora un apartado sobre el Marco como reflejo de la política lingüística del Consejo de Europa.

### 3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Como anunciamos en la introducción, esta investigación se considera un trabajo de compilación en la medida en la que se acopian una serie de documentos (artículos de revistas; tesis doctorales; ponencias, comunicaciones y talleres recogidos en actas de congresos y seminarios; y memorias de máster, entre otras publicaciones), con objeto de profundizar en las aportaciones sobre la cuestión anteriormente referida a las que se ha tenido acceso y se ha estimado conveniente analizar.

Con la intención de incluir en el corpus solamente aquellos documentos vinculados directamente con el tema objeto de estudio, se establecen determinados criterios que pueden revisarse en los párrafos siguientes. No obstante, se considera pertinente indicar en este apartado que la publicación del *Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas* funciona como punto de inflexión en la ordenación del corpus. De este modo, el tratamiento del corpus se divide en dos bloques: el primero se corresponde con la revisión de documentos elaborados previamente a la publicación del Marco, y el segundo, con la revisión realizada sobre los trabajos generados posteriormente a la fecha de traducción al español del documento europeo. Esta distinción cumplirá un papel importante en las conclusiones generadas después de la revisión completa del corpus.

En cuanto a la estructura del estado de la cuestión, debemos indicar que para llegar a analizar la situación actual en la que se encuentra la relación entre la enseñanza aprendizaje de español con la publicidad, se han revisado los trabajos pioneros que establecieron los primeros lazos de conexión entre los campos mencionados. Por tanto, en el estado de la cuestión se referencia y sintetizan los trabajos previos que han utilizado a la publicidad como recurso complementario en la didáctica del español.

El estado de la cuestión mostrará la revisión y análisis de antecedentes en orden cronológico atendiendo a la fecha de publicación de cada documento y a los criterios siguientes:

1. La publicidad como recurso para la enseñanza aprendizaje de lenguas antes de la publicación del Marco. Los trabajos aquí incorporados atienden a los siguientes condicionantes:
  - Estar elaborados antes de la publicación del Marco.

- Considerar a la publicidad como recurso para la enseñanza aprendizaje de lenguas.
- Con relación al idioma objeto de enseñanza aprendizaje que de forma particular se aborda en cada referencia, se distinguen:
  - 1.1. Aquellos trabajos que tratan sobre la enseñanza aprendizaje del idioma español como LE/L2.
  - 1.2. Aquellos trabajos que tratan sobre la enseñanza aprendizaje de otros idiomas y únicamente planteados para alumnos que tienen el español como lengua materna y el desarrollo de su didáctica se limita al territorio español.
- 2. La publicidad como recurso para la enseñanza aprendizaje del español después de la publicación del Marco. En este caso, los criterios establecidos sobre la selección de trabajos para la configuración del corpus son los siguientes:
  - Estar elaborados después de la publicación del Marco.
  - Considerar a la publicidad como recurso para la enseñanza aprendizaje de español como LE/L2.
  - En relación con las alusiones que de forma particular incorpora cada cita, se distinguen:
    - 2.1. Trabajos que incluyen una mención explícita al Marco.
    - 2.2. Trabajos que no hacen mención explícita al Marco.

A continuación se exponen diferentes cuadros de relación donde se diferencia los documentos considerados con relación al momento de su publicación (antes o después del Marco). Asimismo, a través de estas conexiones se pretende facilitar el acceso al contenido de cada uno de los antecedentes incluidos en el corpus mediante su ordenación en función del tipo de fuente de información y la especificación de la localización del recurso.

Los trabajos que tratan sobre la publicidad y la enseñanza de español como L2/LE antes de la publicación del Marco están presentes en cinco revistas, dos congresos, un simposio y dos jornadas. Los títulos de las veinticuatro comunicaciones consideradas se detallan a continuación:

1. Actividades comunicativas en la clase de inglés. Project Work “News about your city”
2. La explotación didáctica de la publicidad televisiva en inglés
3. El aprendizaje de lenguas a través del humor

4. “No se vayan, vamos a publicidad”: la educación del consumidor en el diseño del área de inglés en bachillerato
5. La utilización de la televisión en clase de francés
6. La utilización de la publicidad en Internet dentro del aula de inglés
7. Tratamiento del mundo anglosajón en la publicidad televisiva en España
8. Análisis estadístico de la presencia de la lengua inglesa en la publicidad comercial española
9. La variación sociolingüística en publicidad: análisis sociolingüístico de textos publicitarios
10. Uso de materiales publicitarios en formato de vídeo en la enseñanza del español como lengua extranjera
11. Estrategias de la lengua publicitaria en la televisión y su aplicación en clases avanzadas de E/LE
12. Algunas consideraciones sobre las estrategias de aprendizaje en la fraseología del español como lengua extranjera. Problemas y métodos en la enseñanza del español como lengua extranjera
13. El español de la publicidad en clases de conversación
14. Lava más blanco, o la publicidad en clase de enseñanza de español como lengua extranjera
15. La publicidad como instrumento de creatividad e integración en el aula de E/LE
16. El sentido literal de los modismos en la publicidad y su explotación en la clase de español como lengua extranjera E/LE
17. La televisión y E/LE presente y futuro
18. Recursos publicitarios en la clase de E/LE
19. La publicidad en sus diferentes soportes como pretexto para la integración de las cuatro destrezas
20. Los anuncios publicitarios de televisión en la clase de español
21. Vídeo y anuncio publicitario en la enseñanza del español: una aproximación a las funciones comunicativas orales
22. Implícitos culturales y lengua los “documentos auténticos” para la integración metodológica de la enseñanza de las lenguas y las culturas extranjeras
23. Utilización de ilustraciones publicitarias en la enseñanza del español como lengua extranjera
24. Análisis del discurso publicitario

Con relación a la fuente de información, observamos que a las cinco revistas consideradas les pertenecen nueve comunicaciones. Con objeto de entrar en detalle, podemos indicar que de la revista *Encuentro* se incluyen cuatro comunicaciones: *Actividades comunicativas en la clase de inglés*, *Project Work “News about your city”*, *La explotación didáctica de la publicidad televisiva en inglés*, *El aprendizaje de lenguas a través del humor* y *“No se vayan, vamos a publicidad”: la educación del consumidor en el diseño del área de inglés en bachillerato*. En la revista *El Guiniguada* se ha encontrado una única comunicación *La utilización de la televisión en clase de francés*. Dos son las comunicaciones que se presentan en la revista *Comunicar*: *La utilización de la publicidad en Internet dentro del aula de inglés* y *Tratamiento del mundo anglosajón en la publicidad televisiva en España*. Por otro lado, de la revista *Aula*, incorporamos también un único trabajo *Análisis estadístico de la presencia de la lengua inglesa en la publicidad comercial española*. Finalmente, se añade una comunicación de la revista *Tono digital*, *La variación sociolingüística en publicidad: análisis sociolingüístico de textos publicitarios*.

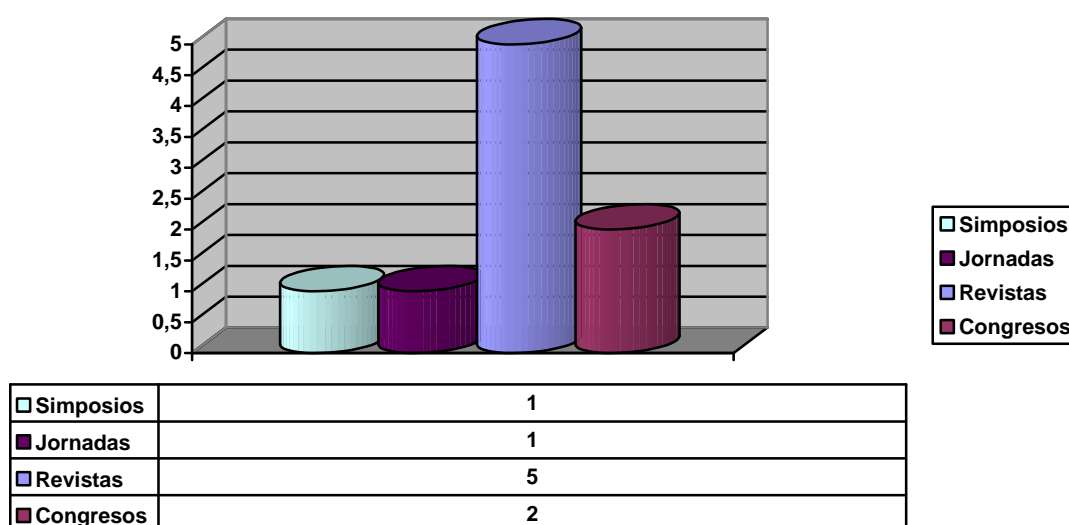
Los dos congresos considerados aportan once comunicaciones. El primero de ellos, *Congresos ASELE*, proporciona nueve comunicaciones: *Uso de materiales publicitarios en formato de vídeo en la enseñanza del español como lengua extranjera*, *Estrategias de la lengua publicitaria en la televisión y su aplicación en clases avanzadas de E/LE*, *Algunas consideraciones sobre las estrategias de aprendizaje en la fraseología del español como lengua extranjera*, *Problemas y métodos en la enseñanza del español como lengua extranjera*, *El español de la publicidad en clases de conversación*, *Lava más blanco, o la publicidad en clase de enseñanza de español como lengua extranjera*, *La publicidad como instrumento de creatividad e integración en el aula de E/LE*, *El sentido literal de los modismos en la publicidad y su explotación en la clase de español como lengua extranjera E/LE*, *La televisión y E/LE presente y futuro*, *Recursos publicitarios en la clase de E/LE*, *La publicidad en sus diferentes soportes como pretexto para la integración de las cuatro destrezas* y *Los anuncios publicitarios de televisión en la clase de español*. Del Congreso AISPI, incorporamos exclusivamente una comunicación *Vídeo y anuncio publicitario en la enseñanza del español: una aproximación a las funciones comunicativas orales*.

En cuanto al *Simposio “Didáctica de lenguas y Culturas”* cabe indicar que esta fuente equivale a una sola comunicación *Implícitos culturales y lengua los “documentos auténticos” para la integración metodológica de la enseñanza de las lenguas y las culturas extranjeras*.



Cada una de las dos jornadas incorporadas, presentan una comunicación particular, *Utilización de ilustraciones publicitarias en la enseñanza del español como lengua extranjera*, en *Jornadas sobre aspectos de la enseñanza del español como lengua extranjera* y *Análisis del discurso publicitario en II Jornadas de Lenguas para Fines Específicos*.

**Figura 1. Fuentes de información previas a la publicación del MCER**



Los trabajos que tratan sobre la publicidad y la enseñanza de español como L2/LE después de la publicación del Marco están presentes en nueve revistas, siete congresos, una jornada, una tesis y en el capítulo de un libro.

25. El imperativo en los anuncios publicitarios español: estudio pragmático desde las necesidades del traductor
26. El uso de la red en el aula de enseñanza de ELE
27. Los anuncios institucionales en la clase de español del turismo: una propuesta didáctica
28. Los contenidos de la cultura en la enseñanza del español como lengua extranjera: exploración de la publicidad en la prensa escrita
29. La cortesía lingüística y la imagen del agente visual
30. Pragmática y ELE: la necesidad de su introducción en el aula. Reflexión
31. La publicidad institucional en el aula ELE: propuesta didáctica
32. Diseño de materiales audiovisuales para la clase ELE

33. Cultura y publicidad en la clase de ELE: Propuesta didáctica para un curso de conversación
34. “Bueno, bonito y barato” o cómo crear vídeos en clase de E/LE
35. Busque, compare y si encuentra algo mejor, grábelo
36. La publicidad en clase de ELE
37. El anuncio publicitario televisivo en la enseñanza E/LE: una aproximación a los componentes socioculturales
38. Lengua en la cultura y cultura en la lengua: la publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE
39. Enseñar el uso de los marcadores del discurso a través de los anuncios de televisión
40. La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE
41. La enseñanza de los marcadores del discurso oral a través de textos publicitarios audiovisuales en clase de “enseñanza de español como lengua extranjera
42. El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpacho en Finlandia
43. Los medios de comunicación como tema conducente al aprendizaje de la fraseología
44. La actualidad en el aula “enseñanza de español como lengua extranjera” como recurso didáctico para marroqués del manual a los medios de comunicación
45. El manifiesto publicitario de base en la enseñanza del español como lengua extranjera
46. “Para todos”: la publicidad en la clase de español
47. Los anuncios publicitarios de Internet para la enseñanza de “enseñanza de español como lengua extranjera
48. Los errores en la publicidad escrita. Propuestas didácticas en la clase de E/LE
49. El desarrollo de la competencia sociolingüística y cultural a través de la publicidad audiovisual
50. Estereotipos e imagen de la cultura española en los aprendientes de enseñanza de español como lengua extranjera integrados en las destrezas orales. Las destrezas orales en la enseñanza del español L2 LE
51. Anuncios publicitarios en Internet: propuesta didáctica para el desarrollo de las competencias en enseñanza de español como lengua extranjera. La Red y sus aplicaciones en la enseñanza aprendizaje del español como lengua extranjera
52. La publicidad en la enseñanza de español como lengua extranjera
53. Aspectos socioculturales en anuncios publicitarios

54. Una campaña publicitaria: propuesta metodológica
55. El componente intercultural de los recursos didácticos para la enseñanza de lenguas: la publicidad
56. ¡Una pausa y volvemos! La publicidad en el aula de ELE: una propuesta didáctica
57. Los spots publicitarios en la clase de E/LE
58. Uso de los medios audiovisuales en la clase de enseñanza de español como lengua extranjera
59. La publicidad como elemento integrador de una propuesta de enseñanza por tareas (niveles A2, B1 y B2)
60. La descortesía (también) «vende»: acercamiento al estudio de estrategias descortesas en el discurso publicitario

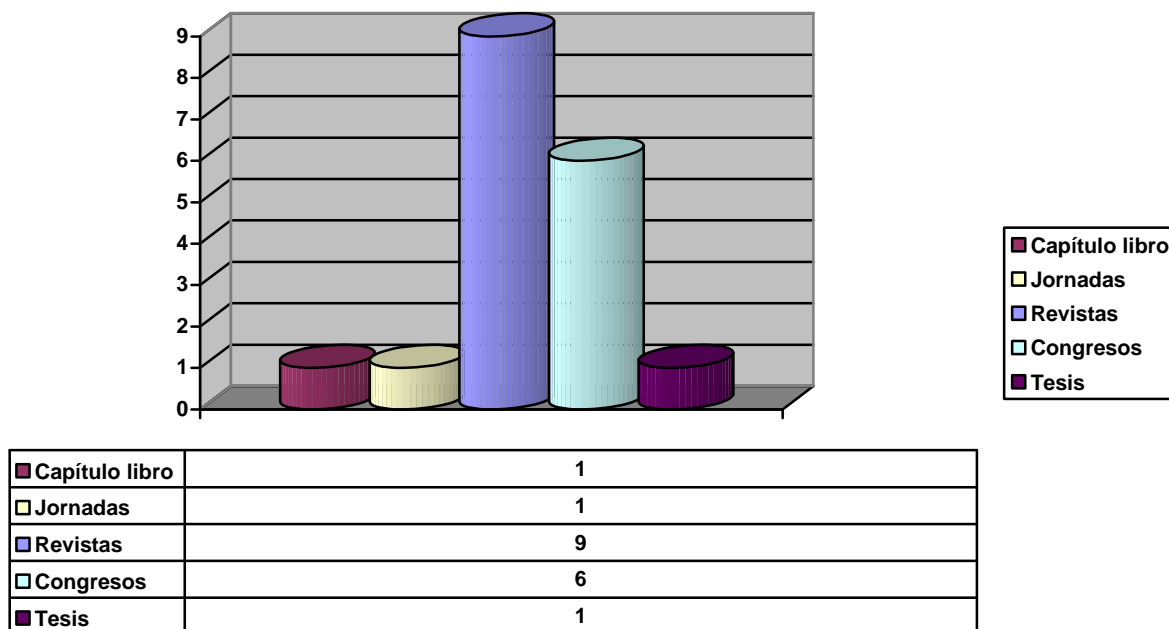
En cuanto a la fuente de información donde queda recogida cada comunicación, se ha encontrado un total de trece comunicaciones en revistas. Así, de *Interlingüística* se recaba un único documento *El imperativo en los anuncios publicitarios español: estudio pragmático desde las necesidades del traductor*; en *Red ELE: Revista Electrónica de Didáctica enseñanza de español como lengua extranjera* son dos los trabajos presentes: *El uso de la red en el aula de enseñanza de ELE* y *Los anuncios institucionales en la clase de español del turismo: una propuesta didáctica*. , mientras que en *Porta Linguarum: revista internacional de didáctica de las lenguas extranjeras* encontramos una única comunicación *Los contenidos de la cultura en la enseñanza del español como lengua extranjera: exploración de la publicidad en la prensa escrita*; de igual forma, en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, extraemos el contenido de un solo trabajo *La cortesía lingüística y la imagen del agente visual*; de *Biblioteca virtual red ELE* se recogen dos documentos: *Pragmática y ELE: la necesidad de su introducción en el aula. Reflexión y La publicidad institucional en el aula ELE: propuesta didáctica*; en *marcoELE* encontramos también dos comunicaciones: *Diseño de materiales audiovisuales para la clase ELE* y *Cultura y publicidad en la clase de ELE: Propuesta didáctica para un curso de conversación*; de la *Revista Foro de Profesores de E/LE* se incorporan dos documentos: “*Bueno, bonito y barato*” o *cómo crear vídeos en clase de E/LE*” y *Busque, compare y si encuentra algo mejor, grábelo*, por otro lado, en *Desde Macondo* y en *Cuadernos canela* se encontraron las comunicaciones *La publicidad en clase de ELE* y *El anuncio publicitario televisivo en la enseñanza E/LE: una aproximación a los componentes socioculturales*, respectivamente.

Los seis congresos considerados incorporan un conjunto de veinte comunicaciones. A continuación se detallan las comunicaciones integradas en cada uno de ellos: *Congresos ASELE: Lengua en la cultura y cultura en la lengua: la publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE, Enseñar el uso de los marcadores del discurso a través de los anuncios de televisión, La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE, La enseñanza de los marcadores del discurso oral a través de textos publicitarios audiovisuales en clase de E/LE, El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpacho en Finlandia, Los medios de comunicación como tema conducente al aprendizaje de la fraseología, La actualidad en el aula de español como lengua extranjera como recurso didáctico para marroquíes del manual a los medios de comunicación, El manifiesto publicitario de base en la enseñanza del español como lengua extranjera, “Para todos”: la publicidad en la clase de español, Los anuncios publicitarios de Internet para la enseñanza de enseñanza de español como lengua extranjera, Los errores en la publicidad escrita. Propuestas didácticas en la clase de E/LE, El desarrollo de la competencia sociolingüística y cultural a través de la publicidad audiovisual, Estereotipos e imagen de la cultura española en los aprendientes de enseñanza de español como lengua extranjera integrados en las destrezas orales. Las destrezas orales en la enseñanza del español L2 LE y Anuncios publicitarios en la Red: propuesta didáctica para el desarrollo de las competencias en ELE.* En el Congreso: “El español, puente de comunicación” se incluye *La publicidad en la enseñanza de ELE*, mientras que en el Congreso Virtual E/LE se presenta *Aspectos socioculturales en anuncios publicitarios*. En Congreso Internacional: “una lengua, muchas culturas” se recoge la comunicación *Una campaña publicitaria: propuesta metodológica* y el Congreso Intercultural en la red incluye la comunicación *El componente intercultural de los recursos didácticos para la enseñanza de lenguas: la publicidad*. En Congreso Internacional de Didáctica del español como LE, la comunicación contenida es *¡Una pausa y volvemos! La publicidad en el aula de ELE: una propuesta didáctica*. Por último, en el XI Congreso de la Asociación Húngara de Profesores de Español, se incorpora el documento *Los spots publicitarios en la clase de E/LE*.

Finalmente, se reúnen sendos trabajos de la jornada como de la tesis y del capítulo del libro considerados en este corpus. Así, en *Jornadas de Formación del Profesorado en la Enseñanza de L2 ELE*, se considera una única comunicación *Uso de los medios audiovisuales en la clase de enseñanza de español como lengua extranjera*; la tesis a la que se hace alusión es *La publicidad como elemento integrador de una propuesta de enseñanza por tareas*

(niveles A2, B1 Y B2) y el capítulo de libro considerado se titula *La descortesía (también) «vende»: acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario*.

**Figura 2. Fuentes de información posteriores a la publicación del MCER.**



En lo que respecta al primer criterio considerado en la organización del corpus, sobre los veinticuatro trabajos incluidos antes de la publicación del Marco, podemos distinguir catorce que se refieren a la enseñanza y aprendizaje del propio idioma español: 3. *El aprendizaje de lenguas a través del humor*, 10. *Uso de materiales publicitarios en formato de vídeo en la enseñanza del español como lengua extranjera*, 11. *Estrategias de la lengua publicitaria en la televisión y su aplicación en clases avanzadas de E/LE*, 12. *Algunas consideraciones sobre las estrategias de aprendizaje en la fraseología del español como lengua extranjera*. 13. *El español de la publicidad en clases de conversación*, 14. *Lava más blanco, o la publicidad en clase de ELE*, 15. *La publicidad como instrumento de creatividad e integración en el aula de E/LE*, 16. *El sentido literal de los modismos en la publicidad y su explotación en la clase de español como lengua extranjera E/LE*, 17. *La televisión y E/LE presente y futuro*, 18. *Recursos publicitarios en la clase de E/LE*, 20. *Vídeo y anuncio publicitario en la enseñanza del español: una aproximación a las funciones comunicativas orales*, 19. *La publicidad en sus diferentes soportes como pretexto para la integración de las cuatro destrezas*, 20. *Los anuncios publicitarios de televisión en la clase de español*, 22. *Implícitos culturales y lengua los “documentos auténticos” para la integración metodológica de la enseñanza de las*

*lenguas y las culturas extranjeras y 23. Utilización de ilustraciones publicitarias en la enseñanza del español como lengua extranjera.*

Los nueve trabajos restantes hacen referencia a la enseñanza-aprendizaje de otros idiomas, como son el inglés y francés: 1. *Actividades comunicativas en la clase de inglés. Project Work “News about your city”*, 2. *La explotación didáctica de la publicidad televisiva en inglés*, 4. *“No se vayan, vamos a publicidad”: la educación del consumidor en el diseño del área de inglés en bachillerato*, 5. *La utilización de la televisión en clase de francés*, 6. *La utilización de la publicidad en Internet dentro del aula de inglés*, 7. *Tratamiento del mundo anglosajón en la publicidad televisiva en España: 1996*, 8. *Análisis estadístico de la presencia de la lengua inglesa en la publicidad comercial española*, 9. *La variación sociolingüística en publicidad: análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos* y 24. *Análisis del discurso publicitario.*

En cuanto al segundo criterio considerado, solo nueve de treinta y seis trabajos incluyen una mención explícita del Marco: 36. *La publicidad en clase de ELE*, 44. *La actualidad en el aula E/LE como recurso didáctico para marroquíes. Del manual a los medios de comunicación*, 45. *El manifiesto publicitario de base en la enseñanza del español como lengua extranjera*, 27. *Los contenidos de la cultura en la enseñanza del español como lengua extranjera: exploración de la publicidad en la prensa escrita*, 29. *La cortesía lingüística y la imagen del agente visual*, 49. *El desarrollo de la competencia sociolingüística y cultural a través de la publicidad audiovisual*, 59. *La publicidad como elemento integrador de una propuesta de enseñanza por tareas (niveles A2, B1 Y B2)*, 34. *“Bueno, bonito y barato” o cómo crear vídeos en clase de E/LE* y 51. *Anuncios publicitarios en la Red: propuesta didáctica para el desarrollo de las competencias en ELE.*

Las veintisiete comunicaciones restantes no hacen mención explícita al Marco: 25. *El imperativo en los anuncios publicitarios español: estudio pragmático desde las necesidades del traductor*, 26. *El uso de la red en el aula de enseñanza de ELE*, 27. *Los anuncios institucionales en la clase de español del turismo: una propuesta didáctica*, 30. *Pragmática y ELE: la necesidad de su introducción en el aula. Reflexión*, 31. *La publicidad institucional en el aula ELE: propuesta didáctica.* , 32. *Diseño de materiales audiovisuales para la clase ELE*, 33. *Cultura y publicidad en la clase de ELE: Propuesta didáctica para un curso de conversación*, 35. *Busque, compare y si encuentra algo mejor, grábelo*, 36. *El anuncio*

*publicitario televisivo en la enseñanza E/LE: una aproximación a los componentes socioculturales, 38. Lengua en la cultura y cultura en la lengua: la publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE, 39. Enseñar el uso de los marcadores del discurso a través de los anuncios de televisión, 40. La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE, 41. La enseñanza de los marcadores del discurso oral a través de textos publicitarios audiovisuales en clase de E/LE, 42. El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpacho en Finlandia, 43. Los medios de comunicación como tema conducente al aprendizaje de la fraseología, 46. “Para todos”: la publicidad en la clase de español, 47. Los anuncios publicitarios de Internet para la enseñanza de ELE, 48. Los errores en la publicidad escrita. Propuestas didácticas en la clase de E/LE, 50. Estereotipos e imagen de la cultura española en los aprendientes de ELE integrados en las destrezas orales, 52. La publicidad en la enseñanza de ELE, 53. Aspectos socioculturales en anuncios publicitarios, 54. Una campaña publicitaria: propuesta metodológica, 55. El componente intercultural de los recursos didácticos para la enseñanza de lenguas: la publicidad, 56. ¡Una pausa y volvemos! La publicidad en el aula de ELE: una propuesta didáctica, 57. Los spots publicitarios en la clase de E/LE, 58. Uso de los medios audiovisuales en la clase de ELE y 60. La descortesía (también) “vende”: acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario.*

#### 4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA A LA LUZ DEL *MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA*.

##### 4.1. La publicidad como recurso para la enseñanza-aprendizaje de español antes de la publicación del MCER

###### 1. **Valero Garcés, C. (1991). “Actividades comunicativas en la clase de inglés. Project Work «News about your city»”.**

Esta comunicación expone una forma de aproximarse a la lengua inglesa diferente a la generalmente trabajada. El nuevo planteamiento está ligado a la producción de información y su origen residió en la nueva normativa en materia de educación que obligaba a proponer diferentes tareas frente a las desarrolladas habitualmente en clases.

Para la presentación de este proyecto la autora utiliza una de sus experiencias como docente en la cual proponía a sus alumnos la entrega de un trabajo, que debía incluir la producción de una historia y la realización de una entrevista. Además, se contemplaba que el trabajo debía ser redactado de forma que permitiera ser incorporado a una revista y a un boletín de noticias en formato video. Las actividades transversales que derivaban de esta propuesta están relacionadas con la creación de anuncios publicitarios y todas ellas estaban enfocadas hacia la consecución de confianza por parte de los alumnos. A través del desarrollo de éstas, la autora pretendía que las sesiones de inglés se convirtieran en un espacio de encuentro ameno y divertido, y además pretendía crear un ambiente participativo en clase.

El objetivo de esta propuesta era conseguir que los alumnos hablaran de algo sobre lo que previamente tenían conocimiento o que podían averiguar con facilidad. De esta forma, se puso a prueba el conocimiento de inglés del alumno y se ofreció la posibilidad de ampliar vocabulario puesto que para la realización correcta de las propuestas se debía utilizar un léxico preciso. Los alumnos, consultaron previamente periódicos ingleses poniéndose en contacto con el lenguaje publicitario. Posteriormente, los alumnos tuvieron que incorporar, presentar y exponer su propio anuncio para alcanzar por completo el objetivo.

La actividad se propuso a cinco grupos de alumnos, donde se repartían cinco temas y a cada grupo le pertenecía preparar un anuncio. Dentro de su aplicación, se reparten folletos



turísticos en inglés dando de ésta forma la posibilidad de consultar material auténtico. El alumno busca anuncios y artículos con el fin de realizar una publicidad que guardase relación con su instituto o ciudad, pudiendo promocionar una instalación deportiva, anunciar determinada venta o hablar del ambiente que ofrece su ciudad, entre otras posibilidades.

En la segunda parte del proyecto, los estudiantes debían adaptar el trabajo ya elaborado a una exposición oral que sería grabada en video. Se trataba de reelaborar el anuncio pero adaptándolo al video y conseguir que perdieran el sentido del ridículo al participar hablando en inglés.

Entre las ventajas que se han podido observar tras la realización del proyecto, la autora destaca que utilizar publicidad en clase:

- Permite el contacto con la realidad y con materiales auténticos.
- Posibilita la participación de todos los alumnos.
- Proporciona un contexto natural.
- Establece un contexto adecuado para buscar equilibrio entre la necesidad de escribir, de hablar y desarrollar fluidez.
- Permite romper con la rutina de clase diaria.

Después del desarrollo de esta propuesta, la autora concluyó que fue una experiencia gratificante tanto para profesores como para alumnos, aunque afirmó que la experiencia requirió de muchas horas de dedicación para conseguir la participación y el interés del alumnado.

Valero Garcés afirma que éstas actividades tienen mucha importancia en la enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras pero que están condicionadas, ya que deben incluirse en el momento preciso del aprendizaje, ser realizadas del modo adecuado y que los estudiantes se involucren y asuman la responsabilidad correspondiente a la hora de decidir el tema de proyección, el método a seguir y el objetivo perseguido. Por tanto, la autora garantiza que si se cumplen estos condicionantes en la didáctica de idiomas a través del anuncio publicitario se permite usar la lengua de un modo más interactivo y de un modo más real. En suma, Valero Garcés sostiene que ésta experiencia puede hacerse extensiva con ciertas garantías de éxito a cualquier tipo de alumnos.

## **2. Soler-Espiauba, D. (1991). “Estrategias de la lengua publicitaria en la TV y su explicación en clases avanzadas de E/LE”.**

En la presente comunicación se aborda el bombardeo actual de la publicidad televisiva sobre la sociedad a través del análisis de los mecanismos a los que ésta técnica obedece. Concretamente, se analiza la explotación de la publicidad para la clase de español como lengua extranjera de nivel avanzado.

El objetivo del trabajo es aunar conclusiones comunes en el seno de la clase de español como lengua extranjera en niveles avanzados. Cabe añadir que el trabajo es fruto de una investigación de la autora donde se propone la comparación en clase (sobre todo en el terreno sociológico), de una serie de anuncios emitidos por cadenas extranjeras, penetrando en el choque de culturas, valoraciones e inclusión de tópicos. Para ello, la autora determinó la siguiente división en cuanto al contenido del mensaje publicitario:

- Contenido puramente lingüístico.
- Contenido puramente sociológico.
- Contenido icónico.
- Explotación de las técnicas valorativas de un producto.
- El humor.

Asimismo, la autora clasifica a grandes rasgos las conclusiones que pueden obtenerse de un análisis detallado del mensaje publicitario de televisión.

La autora considera que a través de la publicidad en clase de español se juega con la ventaja de que el alumno se encuentra en terreno conocido ya que la televisión de su país le tiene acostumbrado a igual tipo de mensajes. Frecuentemente los anuncios de difusión internacional son retransmitidos en versión original en todos los países, salvo la traducción (en el caso de que lo presenten), de texto hablado o escrito. En esta comunicación, se defiende que los ejercicios con publicidad pueden resultar más distraídos, rápidos y menos teóricos que otras actividades. No obstante, sus secuencias deben observarse repetidas veces porque en determinados casos, para poder captar el mensaje central, deben comprenderse otros elementos adicionales como pueden ser los juegos de palabras o el uso de modismos, entre

otros. Al considerar a la observación de la publicidad como un trabajo sociológico y a su vez lingüístico, se entiende que su análisis entra en terreno sociolingüístico. Para la autora es esencial tener presente a la sociolingüística en una clase de lengua extranjera, sobre todo si las clases están dirigidas hacia adultos. Por otro lado, considera al choque de culturas como factor positivo de aprendizaje y de conocimiento mutuo.

Con esta práctica, Soler-Espiauba ha demostrado que el trabajo en esta línea resulta gratificante en cuanto genera una participación espontánea del estudiante. Además, le resulta gratificante por el interés que suscita en el alumno, por el ambiente relajado que crea en clase, por la cantidad de campos léxicos que aporta y por exponerlos de una forma fácil de asimilar por el alumno, puesto que cuenta con la ayuda de la imagen.

### **3. Bellón Fernández, J. J. (1991). “Utilización de ilustraciones publicitarias en la enseñanza del español como lengua extranjera”.**

Al igual que al resto de integrantes de esta sociedad, un gran número de folletos publicitarios llega a las manos del autor. Pero lo especial aquí es que como profesor de lengua de alumnos extranjeros, utiliza los folletos ilustrados que estima que poseen una gran calidad gráfica como recurso en la enseñanza de lenguas extranjeras.

Para este contexto, la presente comunicación trata de responder a las siguientes preguntas auspiciadas por profesores de español a extranjeros:

- ¿Qué hacer con las ilustraciones publicitarias que nos llegan?
- ¿Cómo utilizar la ilustración como material de clase?
- ¿Cómo, cuándo y con qué tipo de alumnos utilizar mencionado material?
- ¿Qué tiempo requiere este material para su preparación?

También se incluye las siguientes ventajas que ofrece la utilización de ilustraciones en la clase de español para extranjeros:

- Fácil preparación y organización en clase.
- El interés que suscita en los alumnos.
- La autenticidad y la contextualización.

- La utilización de una considerable cantidad de lengua en la medida en la que pueden ser objeto de descripción objetiva o interpretación, pueden utilizarse para hacer prácticas controladas o servir para estimular conversaciones, discusiones y narraciones.

Bellón Fernández afirma que las ilustraciones pueden promover diferentes maneras de enseñar lengua atendiendo a la estructura gramatical, al vocabulario, a la función comunicativa, a las fijaciones relacionadas y al desarrollo destrezas. Además, considera que tienen un papel fundamental en cuanto a la motivación del alumno porque pueden contextualizar a la lengua meta. Sin embargo, estima que para obtener resultados provechosos hay que tener en cuenta que el profesor no debe dudar en sus explicaciones y debe poseer el conocimiento necesario de la lengua.

En esta comunicación se incluye una propuesta destinada a alumnos de nivel inicial y se recurre a la presentación de un material gráfico obtenido de folletos publicitarios. El autor ha dividido las actividades a desarrollar de forma que bien atienden a la repetición de estructuras gramaticales, al aprendizaje de vocabulario, a la descripción o a la simulación.

La finalidad del trabajo del autor recae en la importancia que tiene las ilustraciones, los dibujos, las fotografías y el material audiovisual en general en la enseñanza de segundas lenguas. Para este caso concreto, únicamente destaca las ventajas correspondientes a las tarjetas de ilustraciones e invita a confeccionar material didáctico a partir de folletos publicitarios.

#### **4. Alario Trigueros, A. I.; Castro Prieto, P. y C. Guillén Díaz (1993). “Implícitos culturales y lengua: los «documentos auténticos» para la integración metodológica de la enseñanza de las lenguas y las culturas extranjeras”.**

En esta comunicación, se trata a la enseñanza-aprendizaje de una lengua extranjera como una necesidad en cuanto atiende al nuevo valor educativo expresado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en línea de comprensión y tolerancia entre los pueblos.

Las autoras consideran que el individuo que conoce y usa una lengua extranjera, puede desarrollar un estatus comunicativo en el medio extranjero, siendo posible también acceder al

conocimiento de otras realidades sociales. Por otro lado, se considera pertinente destacar que las autoras consideran que las lenguas extranjeras en el medio educativo tratan de dar respuesta a una finalidad instrumental como es la motivación. En este sentido, se declara que conocer otras lenguas distintas a la nativa, significa poder percibir al otro como persona en su contexto y percibir al mismo tiempo nuestro propio bagaje cultural en esa relación intercultural.

Asimismo, las autoras afirman que los rasgos de una cultura serán realmente comprendidos a través del simbolismo lingüístico que hace que esos rasgos sean significativos para la sociedad. Así, en esta comunicación se entiende como *cultura* al uso de la lengua como práctica social y como *lengua* a la capacidad de situarse en el mundo, de comunicarse con los demás y de participar en sociedad. Por tanto, conocer una lengua implica poder hablar y poder adecuar lo que se dice a las situaciones y al contexto sociocultural. De modo que hablar de competencia comunicativa significa enseñar a comunicar en la práctica pedagógica. Este concepto llevó a las autoras a plantear el papel que juegan los diferentes componentes de mencionada competencia sobre la producción e interpretación de enunciados. Así, se entiende que el profesor de lenguas extranjeras se encuentra con el deber de enseñar saberes sobre la lengua y además con el deber de desarrollar determinadas capacidades del alumnado.

Las autoras centran esta comunicación en la estructuración de contenidos referidos al aula de lengua extranjera para la educación primaria y secundaria, incluyendo al enfoque comunicativo como opción metodológica renovadora. El enfoque comunicativo supone que el alumno es el centro del proceso, que los contenidos se determinan en términos de función comunicativa, que las técnicas de clase son lo mas parecidas a las que tienen lugar en la vida corriente y también implica la participación del alumno en el proceso de aprendizaje. Además este enfoque incluye la utilización de documentos próximos a la vida corriente.

Por tanto, en esta comunicación, el *documento auténtico* queda ubicado dentro del modelo metodológico de los enfoques comunicativos. Se entiende como tal a aquel documento no elaborado específicamente para el aula. En este apartado del trabajo, se exponen como ejemplo, carteles publicitarios que aparecen en los medios de comunicación de masas. Las autoras sostienen que los enfoques comunicativos preconizan el uso de documentos auténticos y rechazan un proceso a priori de contenidos puramente lingüísticos, de carácter lineal-

acumulativo y riguroso. Se defiende que el enfoque comunicativo trata de desarrollar sobre el aprendiente:

- Autonomía.
- Motivación, iniciativa y creatividad.
- Implicación y participación activa.

De esta forma, el enfoque comunicativo considera la contextualización de cada situación de comunicación a la que se confronta el alumno como elemento esencial y necesario para evitar generalizaciones, estereotipos y una visión falsa de la cultura de la lengua meta.

Las autoras con este trabajo describen y analizan las interpretaciones y representaciones a las que el enfoque comunicativo ha dado lugar a través del análisis de una serie de manuales consultados. Finalmente se declara que con este trabajo se pretende incentivar el desarrollo de futuras propuestas.

## **5. Hernández Longas, E. (1993). “Análisis del discurso publicitario”.**

La comunicación trata sobre el análisis del discurso publicitario en la enseñanza de francés. En ella se afirma que la explicación de textos ha desempeñado un papel fundamental en la enseñanza, que la incorporación del discurso a la enseñanza es reciente y que la lingüística se ve influenciada por fenómenos sociales. Sobre la enseñanza del francés como lengua extranjera para fines específicos a través del discurso publicitario se recogen las siguientes consideraciones:

- El mensaje es breve y sencillo en estilo y forma.
- Los atributos asociados al producto que protagoniza el mensaje integran diferentes valores que constituyen nuevos campos léxicos.
- Es posible presentar el texto íntegro aunque los objetivos didácticos del estudio estén determinados para partes concretas.
- El léxico del discurso publicitario generalmente forma parte de un vocabulario sin connotación científica.
- El vocabulario es sencillo y dinámico.

Dentro del contenido expuesto, se defiende que el análisis del discurso se debe abordar desde objetivos didácticos concretos y que éstos objetivos didácticos deben de estar previamente definidos. En primer lugar, se recomienda reflexionar sobre qué pretendemos al estudiar un texto de carácter específico y se marca como objetivos el aprender a diferenciar tipos de textos y aprender a leer y comprender textos específicos de acuerdo con el interés profesional del público al que va dirigido.

En cuanto a la posibilidad de utilizar el análisis de publicidad como documento pedagógico, la autora declara que se debe tener presente:

- Iniciar a los alumnos en el conocimiento de un lenguaje previo al estudio del lenguaje propiamente específico.
- Que la publicidad sirve como instrumento de trabajo ante grupos de alumnos de distintas especialidades e intereses heterogéneos, así como posibilita acceder a valores culturales de países donde se desarrolla la lengua meta.
- La gran riqueza que puede presentar el carácter persuasivo y el contexto cultural de la publicidad.

Sobre la elección de contenidos e independientemente del público al que la enseñanza vaya dirigida, se recogen las siguientes premisas:

- Los primeros contenidos deben tender a la adquisición de una competencia comunicativa de la lengua usual a través del estudio de los actos de habla mas frecuentes.
- Los contenidos posteriores deben abordar el estudio de las formas lingüísticas propias del discurso de especialidad, con objeto de familiarizarse con las operaciones discursivas elementales de la expresión escrita.

Para la autora, el auge de los medios de comunicación contribuye a la difusión de todo tipo de textos y discursos sin olvidar la importancia de la imagen que generalmente le acompaña. Así, considera que la semiótica entra en juego en el análisis del discurso. Hernández Longas, aconseja trabajar en el aula todo tipo de discursos poniendo de manifiesto las peculiaridades de cada uno de ellos. En este sentido argumenta a favor del género publicitario por tratarse de un discurso de gran actualidad y que forma parte de nuestra vida cotidiana y por resultar de fácil comprensión.

**6. Salvador Rascón, I. (1993). “La explotación didáctica de la publicidad televisiva en inglés”.**

La autora expone las ventajas que presenta el anuncio publicitario para su explotación didáctica en la clase de idiomas en los primeros niveles de aprendizaje. Salvador Rascón sostiene que su tratamiento didáctico puede realizarse a través de numerosas vertientes.

Para la autora, el objetivo primordial es el reforzamiento del idioma. A través de su experiencia señala algunas modalidades de explotación de este recurso como pueden ser las siguientes: la comprensión y expresión oral, el repaso de estructuras gramaticales o el análisis de formas y concepciones de vida.

Por último, esta comunicación incluye como propuesta la elaboración de un anuncio publicitario televisivo por parte de los alumnos, así como detalla el proceso de la didáctica a seguir para cumplir con dicho propósito.

**7. Rincón Molina, M. R. (1993). “La utilización de la televisión en clase de francés”.**

La autora considera que los anuncios de televisión pueden ser un punto de partida interesante para la práctica de la lengua tanto materna como extranjera debido a que su carácter visual aporta una garantía de atención por parte del alumno y su contenido lingüístico da pie para una útil explotación didáctica.

El artículo propone el seguimiento de una determinada metodología y da ejemplos de ejercicios a llevar a cabo en la clase de español como lengua extranjera. La educación del alumno por medio de imágenes se considera fácilmente asimilable y de código universal, por ello se considera pertinente aprovechar las imágenes para que aprendan la lengua que se les intenta transmitir.

En primer lugar, la metodología de trabajo con publicidad, presenta el análisis y la elección de un anuncio televisado. En el método de explotación metodológica, Rincón Molina considera oportuno seguir las prácticas siguientes: que los alumnos visionen el documento sin voz,



elaboren listas de elementos ausentes, se realice un análisis de publicidad e incorporen un eslogan realizado por ellos mismos.

**8. Ruiz Gurillo, L. (1993). “Algunas consideraciones sobre las estrategias de aprendizaje en la fraseología del español como lengua extranjera”.**

Esta comunicación parte de la idea de que el léxico de una lengua ocasiona problemas de aprendizaje al hablante extranjero y que concretamente la fraseología como combinaciones fijas, complica el aprendizaje de la lengua.

El objetivo de este artículo descansa en mostrar determinadas cuestiones teóricas que pudieran fundamentar el aprendizaje de la fraseología de la lengua española y buscar soluciones prácticas para ser tenidas en cuenta en los métodos de aprendizaje. La presentación de resultados se aborda a través de una experiencia piloto que la autora experimenta con estudiantes anglosajones.

Teniendo en cuenta las apreciaciones observadas en trabajos anteriores que trataron el asunto se exponen los resultados recogidos siguientes:

- En un primer acercamiento a los problemas prácticos que ocasiona el aprendizaje de la fraseología, se manifiesta que es generalmente descuidada en los manuales de español para extranjeros de nivel avanzado. En este sentido, se manifiesta que las gramáticas generales del español no se preocupan de la fraseología.
- Los trabajos se olvidan de poner a disposición del estudiante, una serie de útiles necesarios para la adquisición del caudal fraseológico.
- Generalmente, el aprendizaje de la fraseología no debe considerarse en profundidad en niveles elementales, pero en un nivel avanzado es aconsejable suministrarle al alumno una muestra representativa de unidades fraseológicas de nuestra lengua.
- Se cree necesario que los manuales de nivel avanzado de español para extranjeros empiecen a considerar la importancia del caudal fraseológico.
- La ambigüedad de los enunciados es un factor clave en torno a la dificultad de su aprendizaje.
- El hablante de una segunda lengua debe diferenciar el significado literal del figurado de un enunciado y para ello debe conocer el significado en ambos casos. Sobre esta base podrá

influir el conocimiento que tenga de su lengua materna, ya que muchas de las unidades fijas no se circunscriben a un único sistema sino que representan hábitos lingüísticos comunes.

- Al tratar la enseñanza-aprendizaje de la fraseología hay que considerar que: los segmentos fraseológicos se reproducen en bloque, son aprendidos de memoria por los hablantes nativos, representan una unidad a pesar de la segmentación formal a la que puedan someterse, la semántica y la funcionalidad son identificables de manera intuitiva por el hablante y que el contexto desempeñará un papel esencial en el reconocimiento de estas unidades.

Ruiz Gurillo, en cuanto al establecimiento de estrategias de aprendizaje, defiende que hay que tener en cuenta las características anteriormente referidas de las unidades fijas. Las unidades simples y las complejas no reciben el mismo tratamiento, en la medida en la que las unidades fijas con idiomacidad representan una mayor complejidad porque su significado no se corresponde con la suma del significado de sus componentes. La comprensión de éstas depende de las condiciones contextuales de su empleo y de la posibilidad de establecer correspondencias entre lengua materna y lengua extranjera.

La autora declara que hasta el momento el profesor se ha conformado con proporcionar una paráfrasis semántica que ayude a traducir la combinación al código de la lengua ordinaria o bien se ha limitado a reconocer su significado expresivo y las dificultades de su empleo. Pero al respecto, la autora sostiene que ha de tenerse en cuenta que es importante proporcionar paráfrasis y locuciones que no puedan equipararse a valer a más de un modismo.

En esta comunicación, se defiende que el empleo de paráfrasis revela la competencia lingüística y la creatividad de hablantes nativos. Asimismo, se considera que el peso específico de la fraseología en el léxico de una lengua aporta riqueza expresiva. La autora cree que es importante que el hablante extranjero pueda disponer de un conjunto de definiciones intencionales de las unidades fijas porque aunque para estos casos, los diccionarios puedan ser útiles, no son suficientes.

En este trabajo, la autora recoge una serie de problemas que ocasiona la paráfrasis y la contextualización de unidades fijas, con vistas a la enseñanza del español como segunda lengua, como por ejemplo ser capaces de definir con propiedad las condiciones sintácticas,

semánticas y pragmáticas que son necesarias para usar correctamente un modismo. También se muestran los resultados de una experiencia en la Universidad de Valencia con estudiantes estadounidenses de nivel avanzado de español. El problema que presentaban los estudiantes es que no habían aprendido un número aceptable de unidades fijas habituales en nuestra lengua. Frente a ello, la autora propone como solución, suplir las dificultades detectadas y afrontar de forma práctica la escasez de ejemplos y reflexiones. Para conseguirlo, se obliga a los alumnos a reflexionar sobre las respuestas que presentaron frente a una serie de ejercicios. Así, la autora sostiene que la mayor parte de las respuestas salieron intuitivamente y que el éxito del significado, dependía del conocimiento lingüístico y metalingüístico que disponían. De esta forma, se considera que una vez conocido el significado y su contexto de uso, los alumnos pueden establecer correlaciones en ambas lenguas.

Las conclusiones que se han podido extraer se exponen a continuación:

- La fraseología española no ha sido considerada en manuales de español debido a su especificidad en el plano léxico.
- En la configuración de futuros manuales se debe tener en cuenta la necesidad de buscar estrategias de aprendizaje de unidades fijas.
- A partir de la elaboración de esta experiencia piloto se comprueba que este apartado supone dificultades reales para su enseñanza-aprendizaje.

En definitiva, con esta comunicación se pretende preparar el camino de un proyecto más ambicioso ligado a la fraseología y la enseñanza de español.

## **9. Romero Gualda, M. V. (1994). “El español de la publicidad en clases de «conversación»”.**

El presente trabajo cuestiona la pertinencia de las clases de conversación dentro del programa de español como lengua extranjera. Para contestar a ello, la autora cree necesario que hay que examinar el nivel, la edad, la duración de la clase, la lengua materna y si los alumnos han tenido contacto con un país hispanohablante.

Tradicionalmente las clases tenían dos objetivos: el primero giraba en torno a que el alumno hablara y ganara fluidez y en segundo término, se trataban aquellos temas conducentes a

conocer mejor el entorno sociocultural. Frente a ello, la autora defiende que en la actualidad las clases de conversación deben tener de base la formación autodidacta del profesor y ser consideradas como algo entretenido. Asimismo, surge el problema de cómo organizar el trabajo en el aula de forma que el profesor no interfiera en el grado del nivel conversacional del alumnado. Romero Gualda ofrece una serie de precisiones: en principio, se trataría de elegir el tema para la clase de conversación, que el tema debe ser interesante, el cual permita al hablante moverse en un amplio registro lingüístico. Para que el objetivo prioritario en la enseñanza del español sea la eficacia comunicativa, se deben observar los siguientes parámetros: convección, propiedad, adecuación, conveniencia y pertinencia. Por otro lado, la autora entiende como decisiva la elección del contenido. El profesor ha de buscar apoyos para que su esfuerzo se vea compensado y el alumno gane expresividad. En este sentido, Romero Gualda considera al apoyo publicitario como recurso idóneo para que el alumno gane fluidez. De entre las ventajas que se mencionan, podemos destacar que el mensaje publicitario se presenta como un discurso familiar como un producto lingüístico al alcance de todos; que los mensajes son cercanos con relación al dominio del lenguaje y la publicidad conforma los hábitos comunicativos de nuestra sociedad. Además, los anuncios que se corresponden con campañas multinacionales están pensados para un receptor internacional. De esta forma, los códigos estéticos de los anuncios se convierten en un material aprovechable para grupos en los que existe heterogeneidad (en sexo, formación y hábitos culturales). Por último, se declara que la publicidad permite integrar en la clase diferentes niveles y registros del español, por ejemplo, el familiar o el jergal, y también permite incluir distintas posibilidades de tratamientos.

En el trabajo se incluyen los rasgos del español publicitario y se indica que debido a determinadas elecciones llevadas a cabo por publicistas, el hablante sentirá determinados elementos insertos en el mensaje publicitario como propios de su hablar cotidiano. Sin embargo, la publicidad no habla solo de lo lingüístico, sino también de texto e imagen. Los textos publicitarios presentan connotaciones. En este sentido, debido a la dificultad de captar la connotación en una lengua extranjera, la autora recoge las consideraciones siguientes:

- Se deben proporcionar diferentes mecanismos de reconocimientos según los niveles que trabajemos.
- En el nivel inicial prima lo designativo.
- En el nivel intermedio, la connotación es de fácil decodificación.

- En un nivel avanzado la muestra de lo connotativo debe provocar la conversación.
- Al trabajar con este tipo de material, el profesional debe tener en cuenta la fuerza neológica, la capacidad de difusión de este lenguaje sectorial, la difusión de tendencias en el uso del léxico y el poder evocador de lo extranjero. Todo ello contribuye a la internacionalización de la lengua.

En definitiva, la autora declara en este trabajo que considera que el español usado en las acciones publicitarias representa una rica variedad de la lengua con la que se puede trabajar en la enseñanza del español y entiende más pertinente aprovechar este hecho que censurarla o marginarla.

#### **10. Bravo Bosch, M. C. (1995). “Lava más blanco, o la publicidad en clase de ELE”.**

En este documento se recoge la importancia de la publicidad en la sociedad actual y se defiende que según el medio de comunicación donde se presente pueden analizarse elementos diferentes. Las características generales de la publicidad aquí recogidas, mencionan el hecho de atraer la atención del receptor, el bombardeo al que la publicidad nos somete, la posibilidad de utilizarla como material de trabajo para las clases de español como lengua extranjera y su atractivo en la medida en la que fomenta la motivación del estudiante.

El interés hacia la publicidad en este trabajo se centra en el plano lingüístico. La autora sostiene que existe gran cantidad de ejemplos en este sentido debido a que la elaboración lingüística en la publicidad debe estar muy calculada para atraer la atención de un determinado destinatario. Para atraer, la publicidad emplea todo tipo de figuras estilísticas como son las onomatopeyas, la antítesis, o las rimas. No obstante, esta comunicación también muestra interés sobre el plano sociocultural en la medida en la que los anuncios ayudan a conocer a los países hispanohablantes. La publicidad sirve de vehículo hacia un estilo de vida y actúa frente a la sociedad como espejo de sí misma, así como promueve determinados valores.

En este análisis, se presenta el análisis morfosintáctico de la publicidad escrita en soportes como periódicos o revistas, presentan al análisis morfosintáctico como principal punto de interés. Por otro lado, con relación al empleo del imperativo en el mundo publicitario, se enfatiza sobre las interrogaciones y exclamaciones, la abundancia de ponderativos, por otro

lado la publicidad también posibilita un análisis léxico; en el análisis estilístico a través de las características de la publicidad puede aproximarse hacia contenidos lingüísticos como la dilogía, al calambur, a las aliteraciones, a las rimas. Por último, interesan las aportaciones de la publicidad desde el punto de vista del análisis sociocultural por reflejar el papel del hombre y la mujer en la sociedad actual, la apelación a un espíritu nacional y las campañas de concienciación.

La autora destaca algunas propuestas ligadas a una parte creativa, como son ejercicios sobre formación de frases. Por otro lado, declara Bravo Bosch que las características de la publicidad en radio y televisión, descansan en su fuerza difusora y en la posibilidad de conducción hacia el coloquio y al empleo fluido del idioma. Para este caso, la autora presenta la creación de campañas publicitarias en el aula como ejercicio que despierta mucho entusiasmo en los alumnos.

#### **11. Cuesta Estévez, G. J. (1995). “La publicidad como instrumento de creatividad e integración en el aula de E/LE”.**

En esta comunicación el autor relaciona la falta de motivación del alumnado con la inadecuación del material utilizado en la actividad propuesta. Cuesta Estévez sostiene que debido a la diferencia que presenta cada clase, el profesor debe buscar el centro de interés para cada grupo en particular. En este sentido, al profesor le conviene tener un armario de recursos. Así, los materiales del tipo publicitario son más fáciles de trabajar ya que todos los alumnos están familiarizados con este fenómeno. El autor considera a la publicidad como un recurso práctico y productivo para desarrollar a través de diferentes actividades a desarrollar en el aula las diferentes destrezas con un grupo heterogéneo. Por tanto, se defiende que con este material se realiza el tratamiento de destrezas comunicativas con mayor comodidad.

La utilización de este recurso no solo se centra en el desarrollo de la expresión escrita, siendo que también es posible de abordar la comprensión lectora, la comprensión auditiva y la expresión oral. El análisis de publicidad puede servir de pretexto para mostrar al estudiante extranjero una perspectiva de la sociedad española actual sin los estereotipos que habitualmente se le asocia.

Para el autor, clasificar la actividad según el canal implica un mayor o menor grado de dificultad lingüística. Así puede diferenciarse distintos niveles:

- Inicial, a través de prensa o revistas.
- Avanzado, a través de televisión. Los anuncios son seleccionados por el profesor atendiendo a la dificultad y al interés cultural.
- Superior, a través de radio. En los anuncios difundidos a través de este soporte, la ausencia de la imagen dificulta la comprensión.

Como conclusión, el autor defiende que con una adecuada explotación publicitaria dentro del aula se amplía las posibilidades de aprendizaje por parte de los alumnos de español como lengua extranjera.

## **12. Pinilla Gómez, R. (1996). “El sentido literal de los modismos en la publicidad y su explotación en la clase de español como lengua extranjera E/LE”.**

La autora considera que los modismos constituyen uno de los aspectos más ricos y creativos del léxico de una lengua debido al repertorio que ofrecen y a la frecuencia de su uso. A través de su experiencia como profesora de español como lengua extranjera, afirma que a los alumnos no se les ha enseñado adecuadamente este tipo de unidades y por ello tienden a evitar su uso, porque les provoca inseguridad. La comunicación se realiza para dar respuestas a los dos interrogantes siguientes:

- ¿Cómo conseguir que los estudiantes conozcan y usen debidamente modismos en español?
- ¿Qué recursos son necesarios para diseñar actividades para tal fin?

La reflexión discurre en el plano lingüístico, donde Pinilla Gómez nos habla de la concepción del modismo, de cómo enseñarlos y cómo presentarlos de forma práctica en el aula. La autora propone en esta comunicación, introducir textos publicitarios de prensa escrita que sirvan como un juego de carácter semántico.

Las siguientes características lingüísticas de los modismos que han sido recogidas son las siguientes:

- Comienzan con una breve introducción y acaban con una reflexión.
- Son de creación léxica espontánea y derivan del refrán o de dichos populares.
- Se trata de una secuencia de palabras que operan como unidad semántica.
- No pueden ser deducidos por la suma de sus elementos constituyentes.
- Se trata de expresiones peculiares de un idioma, difícil o imposible de traducir literalmente a otra lengua.
- Presentan configuración morfosintáctica restringida.
- Pueden divergir de las construcciones sintácticas normativas del español.
- Son semánticamente opacos: su significación literal no puede deducirse de la suma de sus partes, aunque hay excepciones que sí son semánticamente deducibles.

Con relación a los anuncios publicitarios en el aula de español como lengua extranjera, la autora opina que la enseñanza de vocabulario en clase no debe orientarse únicamente hacia textos, debiendo introducir en el aula otro tipo de contextualización real del léxico como es la publicidad. Los juegos semánticos de los mensajes publicitarios combinan lo ambiguo, lo polisémico y lo literal. En esta línea, es fundamental potenciar la creatividad semántica de los alumnos y presentarles la diversidad de muestras de lengua que van a encontrar en la realidad.

Por otro lado, en cuanto al análisis de las ventajas de utilizar a los anuncios publicitarios como material complementario en clase de español como lengua extranjera, la autora considera que este recurso:

- Aporta un contexto real para la integración de elementos socioculturales y lingüístico del español.
- No solo envuelve el conocimiento lingüístico del estudiante sino su conocimiento del mundo y el conocimiento de ello es lo que posibilita motiva al estudiante y refuerza su interés.
- Es un terreno conocido por el alumno que aprovecha la experiencia previa del hecho publicitario en su propia lengua.
- Constituyen una experiencia productiva para provocar intercambio de información, aprovechando el choque de culturas, aparición de tópicos y diferentes hábitos de consumo.
- Se considera ameno, pudiendo sacar partido a la curiosidad que pueda sentir.
- Constituye una unidad cerrada donde se controla más fácil los elementos lingüísticos y culturales que aparecen.



- Posibilita la división de diferentes aspectos: lingüístico, icónico y social. Así es más fácil convertirlo en un material con un aprovechamiento didáctico real en función de la etapa del proceso de enseñanza y de los fines que se pretendan conseguir.
- Desde el punto de vista lingüístico supone la introducción de diferentes registros.
- Propicia el análisis por niveles lingüísticos: fónico, morfológico, sintaxis y léxico.
- Contribuye a la sensibilización del alumno respecto de la cultura de la lengua que estudian.

La clasificación de anuncios realizada por la autora atiende a diversos criterios. En este sentido, incluye la dilogía como uno de los recursos chocantes para llamar la atención del receptor, que sirve además como motivación al estudiante; incorpora también algunos ejemplos de sentido literal de modismos y de expresiones de dominio popular.

La explotación didáctica incluida en esta comunicación se presenta mediante una selección concreta de la muestra que incluye solo aquellos anuncios que contienen el juego semántico entre el sentido literal y figurado de modismos o frases populares. La autora indica que el tipo de explotación depende de nuestro objetivo docente.

En resumen, la autora considera que a través de la presentación de textos publicitarios en el aula, se recurre a muestras reales de la lengua. En este sentido, los textos publicitarios son de ayuda porque la heterogeneidad de los lenguajes de publicidad, posibilita múltiples aprovechamientos con fines didácticos en función de las necesidades específicas de cada momento; los anuncios publicitarios tienen la anatomía lingüística suficiente como para ser presentados por sí mismos en el aula y no tiene porqué considerarse como apoyo para otro tipo de texto, aunque si se considera oportuno, pueden servir de refuerzo para dominio de unidades léxicas que han aparecido en el contexto de trabajo en clase. Así, declara que las características de los modismos encajan en el carácter creativo de la lengua, hecho que hace considerar al mensaje publicitario en este campo. El efecto que consigue el juego entre la realidad y la figuración es valioso para la enseñanza de estas unidades. Con todo ello, la autora cree que con un buen repertorio de anuncios se constituye un material adicional útil para la clase de español como lengua extranjera.

Finalmente, Pinilla Gómez concluye que el uso de los anuncios en el aula de español como lengua extranjera proporciona un contexto real y válido para la introducción de los aspectos creativos de la lengua. Asimismo, el estudiante ya tiene experiencia del hecho publicitario en

su lengua nativa y esto potencia su interés y curiosidad. La enseñanza de modismos siempre ha resultado laboriosa pero frente a ello, los textos publicitarios ofrecen al estudiante un acceso al significado del modismo de forma diferente a la habitual. Además, considera útil que el profesor de español como lengua extranjera cuente con un amplio y variado repertorio de anuncios, que pueden ser seleccionados en virtud a las necesidades pedagógicas de clase. Para el capítulo concreto de modismos y la presentación en el aula del material, la selección de anuncios se considera justificada y productiva cuando sea realizada por el profesor de forma cuidada, debiéndose presentar los modismos de más amplia difusión, respondiendo a un uso natural y espontáneo de la lengua por parte del hablante.

### **13. Bravo Bosch, M. C. (1997). “La televisión y E/LE: presente y futuro”.**

En esta comunicación se considera a la televisión como reflejo social del entorno cotidiano y como arma eficaz de alcance internacional para lograr la unificación de pensamiento humano. En este sentido, la autora se centra en el papel de la televisión en las clases de español, donde se señala los valores de su utilización dentro y fuera del aula como instrumento de aprendizaje de la lengua como los siguientes: la motivación, la fácil descodificación, su atractivo, el lenguaje contextualizado, su fácil práctica fuera de clase en países no hispanohablantes y el acercamiento a la lengua en uso a través del mismo material que le llega al hispanohablante. El mantenimiento de información sobre actualidad posibilita diversa información cultural, acostumbra al estudiante a la velocidad real que emplea la comunidad de habla de dicho idioma, favorece el aprendizaje autónomo, ofrece la posibilidad de perfeccionamiento de la comprensión auditiva, a través del mantenimiento de la rapidez del nativo y la muestra de diferentes acentos, enriquece su léxico, muestra todas las variedades de la lengua (coloquial y jergal) y además facilita la descodificación por marcadores propios de la lengua.

En esta línea, la autora propone una actividad a través de la cual se pretende la consecución de una serie de objetivos lingüísticos y comunicativos. Además, Bravo Bosch destaca numerosas posibilidades de este material pero advierte que hay que tener presente el nivel del alumnado, los objetivos y destrezas a potenciar, entre otras consideraciones.

Los anuncios seleccionados para la realización de su actividad se caracterizan por:

- Conformar una unidad lingüística y cultural cerrada.

- Presentar una historia con un acabado determinado.
- Mostrarse en contextos culturales distintos.
- Permitir abrir diferentes temas de debate a partir de comparaciones culturales.
- Ser reflejo de la sociedad que la crea.
- Ser un material con el que el alumno está familiarizado.
- Ser ideales para grupos heterogéneos.
- Ofrecer la posibilidad de llegar a un gran número de personas gracias a que sus características son más generales y comprensibles.

Por último, la autora declara que actualmente aún faltan orientaciones y que solo hay aplicaciones concretas que docentes experimentan en sus aulas. Además, se pone de manifiesto el carecimiento de un material elaborado y de una necesaria relación entre la enseñanza y el español de la televisión.

#### **14. Sánchez Carretero, C. (1997). “El aprendizaje de lenguas a través del humor”.**

Este artículo desarrolla la importancia del humor en clase de idiomas centrándose en la muestra de una serie de prácticas y recursos que sirven para acercar al alumno al universo humorístico de una segunda lengua. Por tanto, en la comunicación se debate si en la segunda lengua cobra sentido el elemento humorístico.

La autora considera al humor como una herramienta útil en clase de idiomas en la medida en la que entiende que este factor disminuye el nivel de ansiedad de los aprendientes. Entre los soportes que pueden percibirse cierto grado de humor se destaca al anuncio de publicidad televisivo. Las ventajas de la publicidad remiten a su brevedad, al hecho de configurarse como una película en miniatura, a su intento de dejar un mensaje muy claro, a que incluye pequeñas historias de humor y a que la técnica empleada hace que el alumno mantenga la atención. Sánchez Carretero sostiene que en segundas reproducciones es posible captar detalles que no se habían visto en el primer visionado y que son pertinentes en cuanto a la lengua.

En conclusión, la autora declara que en los anuncios cómicos de televisión se puede ver reflejada la forma de vida española y defiende que en la enseñanza de segundas lenguas esto

resulta muy pertinente ya que se intenta que los alumnos aprendan a comunicarse en ella a la vez que adquieren conocimientos culturales.

**15. Blanco Artero, J. A. (1997). “Tratamiento del mundo anglosajón en la publicidad televisiva en España: 1996”.**

El artículo incide en la importancia del análisis crítico de la publicidad televisiva en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En este sentido, propone el empleo de anuncios televisivos como material para desarrollar tareas de análisis del uso de la lengua, música y otros aspectos de la cultura anglosajona en el aula de inglés. A partir de la presentación de una serie de datos y de ejemplos de uso, el artículo sugiere un modelo de análisis de anuncios que puede ser aplicado en varias áreas y en diferentes niveles educativos.

El autor en su trabajo como profesor de inglés se planteó la necesidad del uso de la publicidad televisiva con fines pedagógicos. De esta forma, se defiende que un niño con ayuda del profesor puede desarrollar espíritu crítico frente a la televisión y aprenderá a comprender mejor la complejidad del mundo. Para conseguirlo, propuso a sus alumnos que trajeran términos y expresiones en inglés que veían en sus casas a través de la publicidad.

La propuesta de Blanco Artero se concreta en que si los alumnos dedican mucho tiempo frente a la televisión, los profesores deben aprovechar este tiempo para que sus alumnos crezcan con espíritu crítico sobre el mundo que les rodea. El autor parte del sistema anglosajón e inició un proceso de recopilación de anuncios televisión. A partir de determinada recopilación publicitaria, expuso los datos estadísticos resultantes sobre el uso de inglés en anuncios difundidos en España. Se trató además otros aspectos como los detalles de pronunciación, juegos de palabras, fonética, ritmos afroamericanos, transmisión de aspectos culturales norteamericanos y la difusión de aspectos socioculturales de Estados Unidos.

La pretensión del autor en este artículo residía en mostrar un ejemplo de aproximación de alumnos y profesores a la comprensión e interpretación de la crítica a la publicidad televisiva. En opinión del autor, el análisis crítico de la publicidad televisiva contribuye al desarrollo personal del individuo y constituye un factor motivador en el proceso de enseñanza-aprendizaje que debe tenerse en cuenta por padres, alumnos y educadores.

**16. Campos Pardillos, M. A.; Castalia, I.B. y P. Martínez Rico (1998). “«No se vayan, vamos a publicidad»: la educación del consumidor en el diseño del área de inglés en bachillerato”.**

En esta comunicación se considera a la clase de inglés como un contexto idóneo que cuenta con una posición ideal para la formación en valores para tratar temas transversales. Así, los objetivos perseguidos por los autores a través del presente trabajo giran entorno a la posibilidad de auspiciar la educación del consumidor por parte del profesorado de idiomas. Concretamente, el contenido de este trabajo se relaciona con la presencia de la publicidad en bachillerato.

En la actualidad, al profesor se le pide enseñar más allá de la gramática. Dentro del nuevo sistema educativo, surge el debate en relación con los temas transversales deben incorporarse en la programación didáctica para dar respuesta a la demanda social y facilitarle así una formación integral al alumnado.

Los autores optan en el trabajo por enfatizar en la educación del consumidor a través de la publicidad. Así, se considera a la publicidad como uno de los componentes con omnipresencia mediática de más influencia. De esta forma, introducir la publicidad en clase permite un doble objetivo: aprovechar su atractivo para dotar a nuestra lengua de contenidos y otorgar al alumnado la capacidad de desarrollar una postura crítica que actúe como filtro de conocimiento.

La actividad a presentar fue planificada y realizada con un grupo concreto, escogida en función del nivel de competencia lingüística de determinados alumnos e interconectada con el área temática de selección. La programación se caracteriza por:

- Incluir una etapa de conocimiento previo donde se evalúa el conocimiento y la actitud del alumnado.
- Despertar el interés a través de anuncios ingleses debido a su diferente presentación de estilo y humor.
- Desarrollar la visión crítica del alumno.
- Implicar trabajo lingüístico y adquisición de vocabulario y estructura.
- La consolidación del conocimiento a través de las producciones.

- Promover el inicio de un coloquio al incluir una conferencia en inglés por un publicista.
- Trabajar la promoción de actitudes del alumnado.

El autor defiende que debemos concienciar a los alumnos sobre la necesidad de actuar en lugar de limitarnos a la crítica. Las actividades son las mismas que las utilizadas en cursos anteriores, pero cabe anotar que los contenidos abordados están por encima de la mera estructura lingüística.

En definitiva, el objeto de los autores en esta comunicación estuvo centrado en integrar la publicidad en un marco más amplio de la formación del consumidor, para relacionarlo con un objetivo mas general del sistema educativo del que el profesional de idiomas no puede sustraerse.

#### **17. Palmer Silveira, J. C. (1998). “La utilización de la publicidad en Internet dentro del aula de inglés”.**

El autor expone cómo ha utilizado la publicidad que aparece en la red para aumentar la capacidad lectora de sus alumnos del aula de inglés, incluyendo además observaciones personales sobre la capacidad de sus alumnos a la hora de distinguir las características propias de los géneros publicitarios.

El propósito del autor como docente universitario se centra en la preparación de profesionales para que puedan llevar a cabo tareas válidas en el prisma socio-laboral. En este sentido declara que la utilización de los dos tipos de anuncios comentados abre una nueva puerta a la creación de material pedagógico en el aula de inglés para fines específicos pero no solo para estas clases, sino también sostiene que es aprovechable en otras clases de lengua extranjera. Por último, se considera necesario el aumento de la utilización de la red con fines pedagógicos no solo a nivel universitario.

Palmer Silveira reclama la necesidad de poner un mayor énfasis en la utilización de las nuevas tecnologías como elemento pedagógico en el aula de lengua extranjera. Se trata de utilizar la ingeniería informática con fines didácticos aprovechando las posibilidades que en los últimos años ofrecen los textos en red. El autor trata a este soporte como órgano de transmisión de materiales pedagógicos defendiendo su inclusión en los cursos de idiomas extranjeros.

Además, considera que hasta el momento la utilización de recursos publicitarios con fines didácticos en la red es bastante escasa. Asimismo, afirma que los estudios acerca de la utilización de recursos publicitarios con finalidad pedagógica (que hasta la fecha se han realizado), han prestado más atención a la manera en la que la publicidad afecta a la perspectiva con la que los estudiantes perciben la realidad que al análisis de otras cuestiones relevantes. De este modo, se hace referencia a diferentes autores que han ofrecido recursos para el análisis detallado de diferentes géneros publicitarios hasta la llegada de las nuevas tecnologías. No obstante se sostiene que la realidad de estos recursos se ha visto truncada por este medio: especialmente se considera que la publicidad es el género que mas se ha visto afectado por este nuevo soporte viéndose aumentada considerablemente su utilización en la red. Por este motivo, el autor declara que al igual que otros recursos se han tenido que adaptar a los tiempos, los materiales llevados al aula también.

Los nuevos géneros publicitarios que aparecen en la red, a pesar de compartir características con anuncios tradicionales tienen rasgos que los hacen particulares, y deben ser considerados. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, el autor centra su interés en las cuestiones siguientes:

- Crear actividades relacionadas con la comprensión lectora de aquellos anuncios que aparecen en la red.
- La observación por parte del alumno de las características propias de este tipo de texto.
- La experiencia y la familiarización del alumno con la red afecta al proceso de lectura y comprensión de diferentes anuncios.

El autor diseña una serie de tareas enmarcadas en la adquisición de un segundo idioma a partir de documentos publicitarios y apunta las características de dos tipos de anuncios que únicamente tienen presencia en red. Además, dentro del método utilizado determina: la clase, el grupo, el curso, la universidad y el nivel que presentan.

La hipótesis inicial del autor se centra en refrendar el interés que despierta en los alumnos el aprendizaje de un segundo idioma mediante tareas basadas en la utilización de anuncios publicitarios. En este sentido, defiende que los alumnos serán capaces de reconocer las características propias de cada uno de los dos tipos de anuncios. A través de esta comunicación, el autor declara que los resultados ratifican la hipótesis. Adicionalmente, los alumnos también comentaron que en este medio, la información presentaba mayor

accesibilidad. Además, un estudiante declara que la comprensión de vocabulario se ve enfatizada por la utilización de imágenes en movimiento.

En conclusión, el autor afirma que la utilización de este material audiovisual ha ayudado a aumentar el nivel de comprensión del discurso escrito. También, reflexiona sobre el alto grado de aceptabilidad del anuncio en los estudiantes, la familiarización de estos con las características habituales del género y la posibilidad de observación de otros rasgos típicos a los que se les presta poca atención, como la puntualización o adjetivación.

#### **18. Torres Blanco, A. (1998). “Recursos publicitarios en la clase de E/LE”.**

En este trabajo, la publicidad se considera como un recurso de fácil alcance para profesores y como una motivación para el alumno. Los objetivos perseguidos por la autora a través de este taller tratan por un lado de presentar a los participantes una serie de actividades en el aula basadas en recursos publicitarios de diferentes soportes, televisión y prensa; por otro lado, se pretende desarrollar y practicar diferentes destrezas lingüísticas no solo de forma creativa, sino integrando un enfoque sociopragmático que ayuda al alumno a conocer la lengua en contexto.

Si se trata de desarrollar una actividad con publicidad televisiva, Torres Blanco considera que deben tenerse presente las cuestiones siguientes:

- Para seleccionar el anuncio hay que ver sus posibilidades de explotación gramatical y comunicativa.
- Debe aprovecharse la motivación de la imagen para trabajar con el texto.
- Un anuncio puede aplicarse a diferentes niveles porque la dificultad le corresponde a la tarea propuesta.

En esta comunicación, se considera que las actividades desarrolladas a partir del texto publicitario como recurso complementario son apropiadas para el español con fines específicos.

#### **19. Meler, M. (1998). “Vídeo y anuncio publicitario en la enseñanza del español: una aproximación a las funciones comunicativas orales”.**



Este trabajo considera al lenguaje de la publicidad como un valioso complemento en la didáctica de las lenguas en lo que atañe a cuestiones de léxico. También se defiende que este lenguaje contribuye a la correcta asimilación de aspectos que determinan una eficiente competencia comunicativa en los hablantes, y posibilita la consolidación y asimilación de determinadas nociones gramaticales y estructuras morfosintácticas. Dentro de los lenguajes sectoriales, debido a su impacto, el lenguaje publicitario es el que ha concitado mayor interés. Esta comunicación señala que profesionales de distintos campos, se han ocupado desde diferentes perspectivas a desentrañar los contenidos y aspectos fundamentales del discurso. Con relación a ello se han considerado diversas opiniones sobre la lengua publicitaria, considerándola como peligrosa o bien revalorizándola.

La propuesta de trabajo de la autora está orientada hacia el campo de la didáctica de la lengua y tiene como finalidad conocer, precisar y ejemplificar algunas de las posibilidades de explotación didáctica que presenta el lenguaje de la publicidad como eficaz instrumento en la enseñanza del español como lengua extranjera. Así, la premisa impuesta por la autora es que el anuncio, en su calidad de material lingüístico auténtico, ofrece una amplia gama de posibilidades en lo que se refiere al logro de determinados objetivos comunicativos. Mirna Meler se centra en aportaciones y ventajas del lenguaje publicitario para el aprendizaje, la asimilación y la ejercitación de situaciones comunicativas primordiales. En su perspectiva, también tiene en cuenta aspectos pragmáticos de la lengua.

Este estudio tiende a valorizar un espacio de encuentro y complementariedad entre material audiovisual y lenguajes específicos (de la publicidad), como instrumento valioso que colabora en la definición de una verdadera competencia comunicativa ligada a la lingüística y sociolingüística. Respecto a la utilización del video como material auténtico y la explotación de anuncios, la autora sugiere la implementación de nuevas estrategias didácticas y posibilidades interactivas innovadoras.

Considerando que la utilización de material audiovisual en el aula proporciona un abanico de actividades que pueden actuar como complemento eficaz en el proceso de enseñanza-aprendizaje de lengua extranjera, Mirna Meler recuerda que a través de este recurso es posible:

- Ampliar y consolidar el léxico.
- Llevar a cabo ejercicios de pronunciación oral y escrita.
- Desarrollar actividades de comprensión auditiva.
- Proponer ejercicios de determinados contenidos gramaticales y funcionales.
- Asimilar aspectos socioculturales de los países de la lengua en cuestión.
- Llevar a cabo un juego colectivo orientado a incrementar el grado de participación en clase, despertando en los alumnos el interés y una precisa motivación hacia diversas actividades didácticas propuestas por el docente.
- Presentar una muestra mas amplia de la variedad de registros propios de la lengua oral.
- Facilitar la tarea de individualización de estos registros desde el culto al coloquial.
- Aportar a los alumnos valiosos ejemplos de giros y construcciones familiares de uso cotidiano.
- Proporcionar un sin fin de ejemplos de situaciones comunicativas espontáneas que dan cuenta de las diversas expresiones y variantes de la lengua oral y hacen referencia al registro diastrático en función del diferente contexto social y cultural que actúa sobre hablantes y que condicionan su léxico (como fonética y entonación).

Al acercarnos al vídeo a través de los anuncios de televisión, la autora revela un muestrario significativo de los componentes que entran en juego en la comunicación oral, como son los gestos y la entonación. Estos factores dan una visión más completa del acto comunicativo y conectan al lenguaje con la cultura.

En este marco, esta comunicación ofrece una muestra de las distintas posibilidades de explotación didáctica de los anuncios televisión en claves de lengua, bajo la selección de los anuncios incluidos en un trabajo previo (el material complementario “*Bueno, bonito y barato*”). Los autores de la citada obra, precisan que las características de los anuncios de televisión convierten este tipo de documento en un material útil en la clase de lengua extranjera.

Mirla Meler determina como premisa de partida, acometer una correcta selección y utilización de anuncios centrada en las necesidades reales y naturales de los alumnos. Por otro lado, la autora afirma que son numerosas las ventajas que el mensaje publicitario televisivo presenta en el plano comunicativo y que los ejemplos remiten a las funciones comunicativas principales (como estados de ánimo, expresiones de deseos, saludos y despedidas). A partir de

situaciones comunicativas no forzadas sino auténticas se puede ofrecer una amplia gama de expresiones y de registros propios de la lengua oral. La autora confiesa que por espacio, su análisis solo se centra en anuncios que el citado video destina a un nivel de iniciación. También declara que el material utilizado es un instrumento idóneo y motivador para el conocimiento y la asimilación de las formas de comunicación oral.

En cuanto a la metodología llevada a cabo en esta concreta propuesta, en primer lugar se selecciona el anuncio y se observan las funciones comunicativas primordiales. A continuación se reconocen una serie de funciones comunicativas primarias dominantes para explotarse en diferentes direcciones (opinar y expresar juicio personal, manifestar gustos, preferencias, comparar y descubrir).

En resumen, Mirla Meler considera que el mensaje publicitario transmite rasgos de referencia sociocultural en condiciones de estimular y orientar el interés del alumno hacia concebir la lengua como canal de comunicación vivo de expresión de una comunidad. En este sentido, se recogen breves ejemplos y posibilidades de explotación en lo que respecta al conocimiento y ejercitación de determinadas funciones comunicativas.

Finalmente, se valora la explotación didáctica de anuncios de televisión como herramienta de comunicación orientada a la identificación y ejercitación de diversas funciones comunicativas, en la medida que la enseñanza de la lengua debe estar centrada en el alumno y adaptarse a sus necesidades.

**20. Zamora Piñel, F. (1999). “La publicidad en sus diferentes soportes como pretexto para la integración de las cuatro destrezas”.**

El autor propone a la publicidad como medio para la enseñanza de español como lengua extranjera teniendo en cuenta la caducidad del anuncio publicitario. En este sentido, se tiene presente que este tipo de material está sometido al paso del tiempo, siendo este factor lo que le aporta interés y atractivo sobre esta realidad.

Zamora Piñel, alega que esto obliga al trabajo diario y a que los profesionales estén atentos a todo lo que nos propone la publicidad. Así, el hecho de que la publicidad sea dinámica y actual, la hace susceptible para la enseñanza de español como lengua extranjera. La

publicidad es un documento real y por tanto, los alumnos pueden experimentarla y comprobarla al salir de clase posibilitando que los estudiantes se impliquen en ella.

Por otro lado, el autor señala que la publicidad puede ofrecerse por vía satélite y también es accesible a través de la red, alcanzando a países de habla no hispana. Este hecho refleja la duplicidad de la publicidad en diferentes medios. Así, la selección se ve favorecida por la variedad que el soporte publicitario nos ofrece. La práctica de las diferentes destrezas suele tener un excelente campo de experimentación en una campaña publicitaria. Teniendo presentes las consideraciones anteriores, el autor plantea como experiencia didáctica la realización de una campaña publicitaria como tarea a realizar por el alumno.

Zamora Piñel desarrolla es un taller donde selecciona anuncios que posteriormente serán trabajados en cuanto al contenido gramatical. En la selección realizada, se ha considerado los intereses de los alumnos, la edad, la distribución de prácticas en el centro, los medios técnicos disponibles y si estamos ante el desarrollo de la actividad en un país extranjero o no.

Las actividades recogidas han sido puestas en práctica en el centro donde el autor desarrolla su actividad docente. Estas prácticas constituyen parte de unidad didáctica; sus actividades están centradas en tres soportes: radio, televisión y prensa. El autor considera que su combinación facilita la práctica de comprensión auditiva, lectora oral y escrita, pero sin embargo, excluye la incorporación de la red como medio, por estimar que resulta más fácil el acceso a otros soportes.

**21. Lamprea Chávez, M. A. y J. P., Mora Gutiérrez (2000). “Los anuncios publicitarios de televisión en la clase de español”.**

La autora nos presenta un taller sobre una experiencia llevada a cabo en un curso de nivel intermedio de español como lengua extranjera. El programa combinó gramática con temas culturales. Su idea, que fue llevada a la práctica en clase, atendía a cómo usar un anuncio de televisión para presentar un aspecto teórico de un tema trabajado con anterioridad. Así, la autora se muestra a favor de la utilización de este tipo de recursos en clase, considerando que no es difícil encontrar un anuncio idóneo para cada uno de los temas del programa.

El objetivo de esta comunicación era incorporar elementos audiovisuales en clase. En este sentido, la autora consideraba una serie de premisas con relación a la justificación de la elección de anuncio utilizado, como son:

- Considerar la calidad de producción.
- Brevedad.
- Presenciar la lengua real y contextualizada.
- Posibilitar la presentación de situaciones típicas de la vida cotidiana y cultural del país.
- Fácil accesibilidad.
- Atractivo visual.

Una vez establecido el criterio de selección de los anuncios que serían llevados al aula, en su propuesta, Lamprea Chávez consideró veinte anuncios por expresiones lingüísticas y valor sociocultural. Sobre el anuncio se lleva a cabo una serie de actividades que sirvieron para consolidar las expresiones lingüísticas trabajadas, discutir sobre situaciones reales de la vida y la cultura española, para lugar a comparaciones interculturales y romper estereotipos. En este artículo se presentan únicamente siete de los anuncios utilizados, sobre los cuales, es pertinente destacar que han sido extraídos de un portal en red y que para cada anuncio se sigue un determinado análisis (visionado, intercambio de información en parejas y creación de un anuncio similar).

La autora expone por cada anuncio una serie de objetivos que conseguir:

- Familiarizar al alumnado con las expresiones lingüísticas aparecidas en el contexto determinado.
- Presentar construcciones sintácticas de verbos en movimiento.
- Tratar una serie de estructuras de oraciones condicionantes simples e hipotéticas.
- Utilizar su estructura narrativa para trabajar los pasados.
- Ilustrar una situación familiar de nuestra sociedad.
- Mostrar otras variaciones de español.

En esta exposición, se cita a otros autores que aseguraron que el uso de anuncios publicitarios en la clase de español ofrece un amplio abanico de posibilidades que van desde el

afianzamiento de estructuras gramaticales referidas en los anuncios hasta presentación de cuestiones socioculturales.

Por último, la autora sostiene que la utilización de los anuncios en clase, cuenta con la ventaja de servir de presentación de situaciones comunicativas reales o presentación de toda una narración en un corto periodo de tiempo.

## **22. Durán Martínez, R. (2000). “Análisis estadístico de la presencia de la lengua inglesa en la publicidad comercial española”.**

El autor trata de justificar la conveniencia del análisis del fenómeno publicitario en el área de lengua extranjera partiendo de la concepción del marco vigente. En esta línea, el autor muestra a partir de un análisis estadístico, la frecuencia con la que el anuncio de determinados productos recurre a la lengua inglesa para comunicarse con el destinatario. Este trabajo parte de un corpus compuesto por unos trescientos anuncios aparecidos en dominicales. Los anuncios se presentan divididos en ocho categorías dependiendo de la naturaleza del producto anunciado.

Este trabajo se dedica a recoger una serie de características y ventajas que aporta el fenómeno publicitario partiendo de su omnipresencia. También se habla de la importancia de los medios de comunicación, considerándolos una parte necesaria para el buen funcionamiento del sistema económico. Por otro lado, se destaca que la escuela juega un papel clave en cuanto a las particularidades del discurso publicitario, ya que los alumnos deben conocer las características de la comunicación publicitaria. En este sentido el autor considera que cuanto más información tenga el alumno sobre la naturaleza del acto comunicativo menor será su grado de manipulación.

En esta línea, el autor hace referencia a Carlos Lomas<sup>6</sup> en cuanto considera adecuado el modelo de intervención pedagógica para poder llevar a cabo en la escuela un correcto estudio del fenómeno publicitario. Lomas destaca en positivo la utilización de los textos publicitarios en la clase de lengua. Además, resulta muy pertinente destacar las aportaciones de este autor en defensa de la utilización de anuncios no solo con el propósito de trabajar los procesos

---

<sup>6</sup> Doctor en Filología Hispánica aquí referenciado por su contribución bibliográfica sobre la enseñanza de lengua a través de la publicidad.

formales del lenguaje publicitario en el área de lengua, sino también en el aula de lenguas extranjeras.

El interés del autor reside en el estudio de la forma en la que se producen los intercambios comunicativos en situaciones reales donde presta atención preferentemente a las condiciones de todo acto comunicativo. Se trata de configurar una pedagogía de la comunicación cuyo objetivo prioritario se centre en la mejora de las capacidades del uso de los aprendientes para la adquisición de destrezas y el establecimiento de estrategias en situaciones diversas de comunicación. Al trabajar con publicidad en el aula hay que hacer ver a los alumnos lo que el mensaje publicitario pretende realmente comunicarnos. Por tanto, en este trabajo se trata al desarrollo de la competencia comunicativa como principal objetivo curricular del área de lengua y del área de la lengua extranjera. De este modo, Durán Martínez entiende que el docente debe atender a la necesidad de promover estrategias comunicativas que hagan posible una comprensión significativa integral e implícita. Para el autor, el análisis del acto comunicativo es relevante para resaltar los elementos mencionados en todo tipo de intercambio comunicativo independiente al código. Durán Martínez expone que ha justificado la conveniencia del análisis del fenómeno publicitario en el área de lenguas extranjeras atendiendo a la concepción de los procesos comunicativos defendida por el marco legal vigente.

En una segunda parte de este trabajo, se detalla el estudio de un fenómeno reciente en España como es la penetración anglicista en la publicidad española. El autor realiza un análisis estadístico de la presencia del inglés en la publicidad española en diferentes productos. Lo destacable en este sentido, es que se trata de una publicidad que tiene como destinatarios a personas que no utilizan el inglés como lengua natural o que desconocen dicho idioma. Así, el autor examina la existencia de términos en inglés dentro de anuncios redactados en español.

Por último, se extrae una pertinente referencia hacia la revisión del trabajo realizado por el equipo *Pigmalión*<sup>7</sup>, respecto a la presencia de diferentes tipos de aprovechamientos didácticos de anuncios publicitarios en el aula de inglés.

---

<sup>7</sup> La mención de esta referencia se considera clave en la medida en la que el fascículo número cinco del documento *Intersubject Activities* (1992), elaborado por el Equipo Pigmalión, se dedica a presentar diferentes aprovechamientos didácticos de anuncios publicitarios en el aula de inglés.

**23. Madrid Cánovas, S. (2001). “La variación sociolingüística en publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos”.**

La autora considera como misión de la sociolingüística al estudio de la correlación de la variación social y la variación lingüística que se produce al actuar parámetros sociales sobre ellas. Así, en dos comunidades de habla diferentes, la variación sociolingüística no tiene porqué manifestarse de igual forma. En cuanto a su configuración, la autora matiza que los factores sociales no están configurados de forma idéntica en todas las comunidades por lo que existe la necesidad de contraste de estudios particulares sobre lo social y lingüístico, para entender ambos comportamientos. En este sentido, se defiende que es pertinente tener en cuenta la presencia publicitaria en la medida en la que conoce muy bien los comportamientos de la comunidad porque es un factor que necesita para persuadir.

Madrid Cánovas, considera que la publicidad sirve como espejo de las variaciones sociales y lingüísticas que sufre cada pueblo y también sirve para mostrarnos las coincidencias y diferencias entre ellos. La clasificación establecida por los parámetros sociolingüísticos no solo sirve a la sociolingüística sino que son reflejados en la estructura de la publicidad. No obstante, este capítulo se refiere únicamente al contraste de culturas a través de las producciones textuales publicitarias. Al mismo tiempo, matiza las diferencias entre literatura y publicidad otorgándole una especial relevancia al retrato sociológico en publicidad.

Sobre variación sociolingüística y análisis del texto, la autora afirma que cualquier análisis de texto puede orientarse desde la perspectiva sociolingüística. Además, puntualiza aspectos intrínsecos al discurso publicitario que la hacen un texto susceptible de ser analizado desde la sociolingüística sin considerar a la ficción como obstáculo para analizar la variación social. No obstante, se afirma que las variaciones mediatizadas en publicidad requieren de un especial tratamiento en el campo sociolingüístico. Finalmente, Madrid Cánovas advierte que el corpus utilizado para la conformación de su trabajo, estuvo compuesto por anuncios audiovisuales y se centró en el análisis de aquellos textos publicitarios que presentaban determinada variación.

La autora con este comunicado espera que quede postergado el estudio para futuros trabajos sociolingüísticos relacionados con los textos publicitarios.



**24. Domínguez Cuesta, C. y C. Suárez López (2001). “Uso de materiales publicitarios en formato de vídeo en la enseñanza del español como lengua extranjera”.**

Las autoras abordan la globalización como factor influyente en la sociedad de nuestros días. Así, sostiene como necesario el bilingüismo y el multilingüismo; precisamente a causa de estos fenómenos, las autoras han apreciado un crecimiento de la demanda de español en el área de enseñanza de lenguas extranjeras. En este sentido, aparece una serie de novedades en el marco comunicativo como son las nuevas formas de relación, la perfección de medios y la aparición de la red. Por ello, la enseñanza de una lengua extranjera debe adaptarse a esta realidad, a nuevos materiales y a los nuevos recursos didácticos. Las autoras defienden que la enseñanza de lengua extranjera no puede quedarse en la acumulación pasiva de conocimientos, sino que la teoría debe llevarse al uso práctico de la lengua y desarrollar las destrezas en contextos reales.

Por tanto, lo que en esta comunicación se defiende es que tener conocimiento de fonética, vocabulario o gramática no garantiza ser capaz de utilizar esos conocimientos de forma integrada en una situación comunicativa auténtica. En este sentido, ambas autoras consideran que la utilización de medios audiovisuales es una herramienta que permite trabajar con elementos lingüísticos y extralingüísticos presentes en el acto de comunicación real para la enseñanza de español como lengua extranjera.

En esta comunicación, las autoras se han encargado de recoger y resaltar que los nuevos soportes complementan y potencian la labor del profesional suponiendo una renovación en la enseñanza. También consideran que los soportes en vídeo ofrecen múltiples posibilidades didácticas de las que se extraen las siguientes:

- Explotación de contenido lingüístico.
- Comprensión auditiva.
- Producción oral y escrita.
- Práctica de aspectos fonéticos y fonológicos.
- Prácticas sobre cuestiones gramaticales.
- Estudio de aspectos pragmáticos e intencionales.
- Familiarización con entonación y variedades diatópicas contextualizadas.
- Trabajos culturales.

Dentro de los materiales disponibles en este soporte, las autoras se centran en los anuncios publicitarios. Los anuncios ofrecen sus propias ventajas (autenticidad, brevedad, unidad y autosuficiencia, claridad del objeto del mensaje, pertenencia a la memoria colectiva y riqueza del soporte en plano visual y musical). Entre las características de la publicidad en formato audiovisual aprovechables para la mejora de destrezas comunicativas en el aula de español como lengua extranjera, se indican las siguientes:

- La actualidad del material.
- La accesibilidad como recurso.
- La presentación en un lenguaje moderno y cercano.
- La facilidad de amoldar la duración temporal del anuncio a la clase.
- La posibilidad de planificar trabajos completos.
- La posibilidad de ir acompañados de sugerencias y guías.

A través de una serie de ejemplos, las autoras pretenden ofrecer las posibilidades que el anuncio audiovisual tiene para acercar el idioma español a los alumnos y los medios para alcanzar una competencia comunicativa en los inseparables ámbitos de lo lingüístico y lo cultural. El objetivo de las actividades desarrolladas se basa en una mejora de la competencia lingüística, en transmitir información de contenido teórico-práctico, en crear un sistema propio de presentación de contenido, en poder transmitir en el acto lingüístico aspectos textuales y pragmáticos de forma unitaria, en facilitar la comprensión, en enfrentar a los alumnos a las dificultades prácticas del idioma, en reproducir condiciones semejantes a las producidas en la comunicación real; también se pretende mostrar que a través del anuncio publicitario es posible enseñar, reconocer y discriminar diferentes variedades lingüísticas del español, activar determinado mecanismo de adquisición lingüística, facilitar la comprensión de textos auténticos y desarrollar destrezas creativas, la imaginación y la observación.

Finalmente, las autoras consideran que al haber sido un tema trabajado habitualmente en clase de inglés y francés, en las cuales se presentan resultados positivos, debe también considerarse en la enseñanza de español. En este sentido, ofrecieron una serie de actividades de las que extraen las siguientes ventajas:

- Brevedad y unidad del texto.

- Estructura narrativa concentrada.
- Textos recordables e interesantes por las técnicas utilizadas.
- Anuncios acordes a la programación de clase.
- Pertenecer a campañas del momento.
- Pueden resultar familiares a los alumnos de habla hispana.
- La posibilidad de ver el anuncio fuera de casa.
- A través de los anuncios el docente puede acercarse al interés del alumno.
- La facilidad de poner al día el recurso.

#### 4.2. La publicidad como recurso para la enseñanza-aprendizaje de español después de la publicación del MCER

##### 1. **Robles Ávila, S. (2002). “Lengua en la cultura y cultura en la lengua: la publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE”.**

Para la autora, la enseñanza de idiomas no puede orientarse únicamente hacia el componente lingüístico porque considera que los alumnos no deben convertirse en hablantes ajenos a la realidad cultural de la lengua que aprenden, por ello considera pertinente incluir en las programaciones cuestiones que reflejen la forma de pensar, los hábitos y costumbres de la comunidad de habla de esa lengua.

En este sentido, para facilitar al alumno extranjero la integración en la nueva sociedad, se sostiene que los docentes deben promover el acercamiento, la reflexión y el análisis de los aspectos que muestran la cultura española a través de su lengua. La publicidad en soporte audiovisual ha sido el recurso empleado para llevar al aula estas cuestiones, ya que permite la contextualización de las mismas y el entendimiento de los componentes comunicativos de nuestra sociedad. Por tanto, la publicidad es considerada en esta comunicación como herramienta didáctica para la transmisión de contenidos culturales.

Robles Ávila recomienda al profesor que elabore un banco de materiales publicitarios sobre diferentes aspectos de la cultura en la lengua, puesto que le facilitará contenidos y será la garantía de escoger el elemento adecuado para diferentes situaciones. La tarea del docente se limitará a desentrañar las actuaciones lingüísticas en función de ese contexto preciso y a hacer

reflexionar sobre los casos de cultura en la lengua que en el anuncio aparece. A partir de la situación comunicativa reflejada en el anuncio, el docente podrá trascender a nuevos contextos en los que se marque el contraste cultural a través del empleo de determinadas estructuras o uso lingüísticos.

Por otro lado, recoge algunos casos que tratan sobre cómo se pueden llevar al aula elementos culturales a través de la sección de una serie de anuncios publicitarios que incluyen ejemplos de tipo morfosintáctico, de tipo léxico, coloquialismos, frases hechas, fórmulas de ofrecimiento y de tipo discursivo, como los marcadores lingüísticos.

## **2. Gómez González-Joyer, A. (2003). “El imperativo en los anuncios publicitarios españoles: estudio pragmático desde las necesidades del traductor”.**

El trabajo consiste en el estudio del imperativo español, así como el estudio de la función de este modo verbal, como marcador de relaciones en los anuncios publicitarios. También trata sobre el imperativo como marca del discurso persuasivo. No obstante, el fin último del trabajo reside en estudiar a la publicidad como forma de reproducción de cultura y analizar el contraste que se producen en las variaciones de diferentes sociedades, así como ver la influencia de estas variaciones en la traducción.

Concretamente el trabajo utiliza un corpus de anuncios relacionados con las nuevas tecnologías y los coches, debido a que la autora piensa que estos anuncios son claro reflejo del modelo de vida actual. La autora considera que resulta imposible estudiar el alcance y la magnitud del lenguaje publicitario en otro paradigma que no sea el pragmático. Además, considera al contexto como elemento primordial en el mensaje publicitario, así como al conocimiento del código de la lengua y la situación de comunicación como factores suficientes para su comprensión. En esta línea, se afirma que prima las relaciones pragmáticas en el acto de habla producido en el mensaje publicitario.

Sobre retórica y pragmática social, se declara que un buen mensaje publicitario influye en la configuración del código de valores sociales por el que se rigen las ideologías de nuestro tiempo, (por ejemplo, la brevedad es una cortesía que se tiene con el oyente). En cuanto a los marcadores de relaciones, en el caso de los imperativos, la autora concluye que el interés por implicar al receptor es el que mueve a los publicistas a hacer uso constante de verbos de modo

imperativo. En este sentido, se considera que los franceses sienten rechazo a estas fórmulas frente a los anglosajones que las emplean mucho. Por otro lado, se afirma que los españoles sí que empleamos las fórmulas del imperativo, pero apelando a valores propios del hedonismo o de la alegría de vivir. Una vez realizado el análisis de los imperativos en los anuncios publicitarios españoles, la autora concluye que suelen invitar a realizar actos basados en movimiento y hedonistas. La forma imperativa puede aparecer manifestada a través del trato formal y respetuoso, reflejada por ejemplo en la elección del *tú* o del *usted*. Mientras que los anuncios publicitarios españoles son más susceptibles de captar la atención del receptor mediante apelaciones al hedonismo, los anglófonos prefieren enunciados que resalten aspectos competitivos o de superioridad, explotando el plano connotativo y apelando directamente al *tú*.

Por último, González Joyer nos expone, respecto a los marcadores del imperativo extraídos del corpus de anuncios seleccionados, las conclusiones siguientes:

- La frecuencia de las formas imperativas en el español publicitario es muy elevada.
- En las formas del imperativo español publicitario prevalece el trato no formal y próximo.
- Según cuestiones expuestas en este análisis y contrastadas con las de análisis similares (de corpus en lengua inglesa), la traducción de anuncios ingleses al español no presenta problemas, pero habría que tener más cuidado con las realizadas en francés porque las convenciones, valores, principios y normas de comportamiento son diferentes. Para la total comprensión y transmisión del texto, no se puede ignorar el contexto social y cultural compartido.

### **3. Martínez Camino, G. y T. Labrador Gutiérrez (2003). “Enseñar el uso de los marcadores del discurso a través de los anuncios de televisión”.**

El objetivo perseguido por los autores de este trabajo era mostrar que a través de actividades que utilizan el discurso de la publicidad, sus alumnos adquirieron determinados conocimientos del discurso comunicativo. De esta forma, se pretende poner de manifiesto que la componente audiovisual da la oportunidad a los alumnos de imaginar las instrucciones procedimentales que están detrás de los marcadores del discurso. De esta forma, Martínez Camino y Labrador Gutiérrez sostienen que los alumnos a través de anuncios adquieren los marcadores al tiempo que los usan.

**4. Robles Ávila, S. (2003). “La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE”.**

El objetivo que se marcaba esta comunicación era descifrar una serie de claves referentes al plano lingüístico que hacen persuasivo a este discurso publicitario y conocer las estrategias a las que el creativo recurre para convertir su mensaje en verdadero y romper con la ambigüedad.

La autora defiende que la selección de recursos lingüísticos de persuasión y aplicaciones en el ámbito de la enseñanza de español como lengua extranjera, se recurre a la publicidad puesto que el creativo, trata de explotar de forma óptima los recursos lingüísticos y extralingüísticos a su alcance. Estos elementos que proporciona la lengua, le sirve al profesional de vehículo de comunicación para llevarlos al aula y consolidar aspectos gramáticos que resulten problemáticos para el extranjero. Dada la brevedad del mensaje, son fáciles de memorizar y se convierten en referentes para las producciones posteriores del alumno. Así, Robles Ávila selecciona los recursos lingüísticos de persuasión que extrae del discurso publicitario (cuantificadores, argumentativos y una serie de construcciones causales, finales, condicionantes, consecutivas, concesivas, comparativas y superlativas).

En este sentido, se defiende que si llevamos al aula materiales auténticos extraídos del ámbito de la publicidad es posible facilitar la adquisición de determinadas construcciones al tiempo que evitamos la fosilización de errores comunes.

En el plano lingüístico, la autora considera que a través de los anuncios se analizan determinadas claves para persuadir al receptor, y expone cómo la publicidad sirve de ayuda para la intervención didáctica de ciertos problemas en la enseñanza de español como lengua extranjera. De este modo, estos mensajes se convierten en un referente ameno, cercano, cotidiano y fácil de memorizar.

**5. Balibrea Cárceles, A. (2003). “La enseñanza de los marcadores del discurso oral a través de textos publicitarios audiovisuales en clase de E/LE”.**

En los últimos años, la enseñanza de los marcadores del discurso ha sido un aspecto de interés en las clases de español como lengua extranjera. El autor defiende que los medios de comunicación son un reflejo más del uso de la lengua en general y una manifestación lingüística de carácter oral. En esta comunicación, se trata al medio de comunicación como portador de unidades discursivas (por ejemplo marcadores del discurso oral).

El autor pone en relieve que los anuncios de televisión ofrecen a los profesionales y a los alumnos las herramientas útiles para el aprendizaje de determinadas unidades de la lengua, en concreto de marcadores discursivos. Por tanto, la justificación del trabajo reside en la necesidad de dominio de los marcadores del discurso oral que tiene un hablante no nativo, y en demostrar que a través de la utilización de estos marcadores se refleja su competencia lingüística. En este contexto, se considera la utilidad de la publicidad como recurso didáctico.

La base de esta comunicación estuvo asentada en el análisis de un anuncio determinado. Sobre el análisis del anuncio realizado se le presta mayor atención a la cuestión pragmática. El autor considera que la enseñanza de estas partículas es más adecuada en niveles superiores porque los alumnos ya cuentan con el reporte necesario para el uso correcto de estas unidades; no obstante, también considera la posibilidad de añadir éstas partículas en niveles inferiores, sin necesidad que el alumno domine estructuras complejas de la lengua.

El objetivo del trabajo fue plantear las posibilidades de la enseñanza-aprendizaje que ofrecen los textos publicitarios audiovisuales y aplicar estas posibilidades al aprendizaje de los marcadores del discurso oral. Balibrea Cárcelos comenta que todos los que se dedican a enseñar lengua a alumnos extranjeros, conocen la ventaja de trabajar en el aula con materiales de carácter audiovisual. Sin embargo, indica también alguna de sus limitaciones, como puede ser utilizar este recurso de forma inadecuada.

Por otro lado, las ventajas señaladas para el anuncio audiovisual fueron relacionadas con la atención del alumno y con el hecho de ser un material auténtico. En definitiva, el autor los considera una excelente oportunidad para enseñar aspectos de gramaticales del español general y el específico. Este recurso ofrece al estudiante la posibilidad de observar los rasgos gestuales que acompañan la utilización de estas unidades discursivas. No obstante el autor advierte que aunque el soporte facilita la enseñanza-aprendizaje si únicamente se enseña a través de transcripción, las dificultades de comprensión serán mayores. En esta línea, el autor

considera que la transcripción de los anuncios despojados de su contexto audiovisual resulta más difícil de entender.

Dentro de esta comunicación, se incluye la explotación de un texto publicitario donde el autor señala los marcadores discursivos y afirma:

- Que los anuncios son testimonios reales y auténticos perfectamente válidos para la enseñanza-aprendizaje de estas unidades.
- Que es posible enseñar determinados contenidos de la lengua mediante los discursos insertos en anuncios publicitarios.
- Que hay múltiples aspectos necesarios para el desarrollo de la competencia comunicativa del alumno y que se deben tratar en el aula de español como lengua extranjera.

Balibrea Cárceles en relación con el interés y la motivación del estudiante sostiene que los estudiantes de lengua extranjera no están interesados en la nomenclatura propia de la disciplina lingüística, pero deben conocer los rasgos que caracterizan a dicha disciplina. Así, el autor defiende que los estudiantes deben conocer las estrategias discursivas que los marcadores pueden realizar, además de conocer otras estrategias en la conversación como la toma de turno de palabra y las marcas de realidades sociales. Los estudiantes deben aprender diferencias en las relaciones sociales porque les serán útiles en la conversación cotidiana con un profesor u otra autoridad y deben ser conscientes del distanciamiento social.

El autor concluye que a través de la transcripción de determinados anuncios tomados como ejemplo, los estudiantes son capaces de deducir qué tipo de estrategias desempeña cada marcador. Así la aparición de una serie de marcadores en los textos publicitarios puede servir de pretexto para la introducción de otras partículas discursivas. En este sentido, se muestran determinados ejemplos relacionados con la cortesía, como son los marcadores conversacionales *mira*, *claro* y *pues*.

Por otro lado, sobre la enseñanza de español para extranjeros, al autor le resulta más adecuado que el profesor simplifique aquellas cuestiones ofrecidas por la lingüística general. Así, defiende que hay que mostrar a los alumnos el valor rectificativo que tienen esas unidades en el discurso oral y que cada partícula tiene sus peculiaridades. En este sentido, declara que aunque conviene que los alumnos conozcan este tipo de marcadores, en niveles inferiores



puede resultar peligrosa, advirtiendo que el motivo de su peligrosidad no reside en el grado de dificultad de su aprendizaje sino en su utilización desmesurada. En las primeras etapas, los estudiantes tienden a una utilización excesiva de unidades que les permita mantener su turno de palabra y tienden a rellenar los espacios vacíos con estas palabras.

Finalmente, el autor recalca que la enseñanza de los marcadores del discurso es un aspecto importante para el desarrollo de la competencia comunicativa de los estudiantes. El uso de materiales audiovisuales favorece que los estudiantes se involucren en clase. El uso de este tipo de material, también favorece a que aparezcan determinadas unidades discursivas que por su propio carácter son difíciles de encontrar en otros testimonios. En definitiva, Balibrea Cárceles sostiene que la enseñanza de estos marcadores no tiene porqué estar dirigida a estudiantes de niveles superiores ya que se trata de estrategias que se pueden entender fácilmente y que son rentables para los alumnos.

#### **6. Ojeda Álvarez, D. y O. Cruz Moya (2003). “El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpacho en Finlandia”.**

Los autores se centran en los medios de comunicación para la enseñanza de español como lengua extranjera, concretamente sobre la publicidad televisiva. El objetivo del trabajo es dar a conocer algunas posibilidades de explotación de los anuncios de televisión en su calidad como soportes adecuados para fomentar la competencia intercultural de los aprendientes de español. Dentro de la amplia tipología de textos que nos transmiten los medios, los anuncios de televisión presentan determinados rasgos que los hacen especialmente adecuados para su empleo como material auténtico en el aula de español. De entre ellos, cabe destacar que:

- El mensaje está configurado de forma clara ya que el espectador nativo debe entenderlo con rapidez.
- Son muestra de lengua real en contexto.
- Representan una situación comunicativa reconocible.
- Reflejan una serie de intercambios comunicativos.
- Muestran un amplio abanico de registros.
- Sus elementos visuales y sonoros facilitan la comprensión y memorización de determinadas estructuras.
- La brevedad del anuncio facilita su adaptación al curso de español.

- Incluye una determinada cantidad de información cultural.

Entre los inconvenientes que presenta el anuncio televisivo en clase de español y que los autores resaltan, encontramos los siguientes: al ser un material no editado, dificulta la selección y la explotación o la inserción de este tipo de actividad; por otro lado, su mayor dificultad es la baja calidad de sonido en las aulas, que incide sobre la competencia auditiva del estudiante. A pesar de estos inconvenientes, los profesionales han incorporado este tipo de material en sus clases, seguramente convencidos de la capacidad de seducción de los anuncios y de la curiosidad que presentan.

Los autores consideran a los anuncios como fuente de información cultural, en la medida en la que los publicistas exploran la identificación y la incidencia de su contenido sobre los destinatarios. Además, tienen presente que los anuncios son concebidos para un grupo social determinado, comparten ciertas constantes culturales y su información cultural puede ser susceptible a ordenarse (bien en imágenes culturales y simbólicas en productos culturales, en patrones cotidianos, en comportamientos culturales, así como en patrones de comunicación, valores, actitudes o estereotipos).

Con relación a cómo seleccionar el material, los autores hablan sobre la publicación “Bueno, bonito, barato<sup>8</sup>”. Además, indican que un anuncio es un material efímero y hay que actualizarlo. En esta línea, sostienen que la red es un recurso a tener en cuenta en la actualidad para encontrar vídeos. Los autores aconsejan seleccionar un número suficiente de anuncios hasta encontrar los relevantes para los objetivos propuestos y focalizan sobre la función de moderador que tiene el profesor. Concretamente, en esta comunicación se presentan como modelo de explotación un anuncio televisivo determinado.

A modo de conclusión, Ojeda Álvarez y Cruz Moya consideran que los anuncios presentan muchas ventajas para su utilización didáctica y que el empleo de este material permite a los aprendientes tomar conciencia de una serie de constantes culturales. Así, los autores sostienen que los anuncios al hacer frecuente el uso del humor como estrategia publicitaria, fomentan la

---

<sup>8</sup> Material elaborado por Lourdes Miquel López y Neus Sans Baulenas. Se trata de dos publicaciones en el año 1991 que se corresponden con sendas guías didácticas sobre la aplicación de anuncios publicitarios en clase de español. En dichos documentos se aborda el tratamiento de cincuenta y seis anuncios.

autocrítica y propician el debate sobre temas culturales siendo llevados a cabo de forma constructiva y relajada.

**7. Olimpio de Oliveira Silva, M. E. (2003). “Los medios de comunicación como tema conducente al aprendizaje de la fraseología”.**

La autora en esta comunicación incide sobre la importancia de los medios de comunicación en la vida y en este sentido hace referencia al esfuerzo de incorporar a los medios de comunicación en calidad de recursos pedagógicos dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras. Además, se hace referencia a la importancia de la formación en nuevas tecnologías por parte de los profesores ya que trabajar con estos recursos como apoyo didáctico es beneficioso tanto para profesionales como para estudiantes.

El objetivo del trabajo reside en el acercamiento a la relación entre los medios y la enseñanza del español como lengua extranjera a través de medios de comunicación. Se trata de aprovechar el contenido, la proximidad e importancia de los medios de comunicación para introducirles el aprendizaje de las unidades fraseológicas a los estudiantes.

Este texto, aborda cuestiones relacionadas con unidades fijas en la clase de español como segunda lengua, repasa propuestas didácticas en las que se tiene en cuenta a los medios como recursos para el aprendizaje de la fraseología y presenta una determinada propuesta didáctica relacionada con este contenido.

La justificación del artículo reside en la importancia que se le suele dar a la enseñanza-aprendizaje de la fraseología y la complejidad inherente a este apartado. Olimpio de Oliviera sostiene que es importante estudiar las unidades fijas en la medida en la que el alumno va a encontrarse con estas unidades en textos escritos u orales y sentirá la necesidad de comprenderlas. De este modo, también sentirá la necesidad de emplearlas porque lo hace en su propio idioma y dicha necesidad expresiva se traslada a la lengua que está aprendiendo. Así, el conocimiento fraseológico contribuye al desarrollo de la competencia comunicativa del aprendiz y a su interacción social. Además, la frecuente aparición de unidades fijas en diferentes tipos de textos, evidencia la trascendencia de su aprendizaje.

La autora considera que la complejidad del proceso de enseñanza-aprendizaje de unidades fijas deriva de la propia naturaleza de las unidades y de la escasez de investigaciones sobre ellas en la lengua española. En esta línea, se cita a una serie de investigadores que opinan que las unidades fijas son difíciles de enseñar y que a cualquier aprendiz de una lengua extranjera le cuesta dominarla. Además, se cita a diferentes autores que afirman que es imposible la completa adquisición de estas unidades, debido al componente cultural a ellas inherente.

Entre los aspectos que engarzan la enseñanza de las unidades fijas con los medios de comunicación, en este artículo se reflexiona sobre la presencia de estas unidades en diversos tipos de textos, de su relación con el componente cultural de las lenguas, del requisito para su correcta enseñanza (como que estén integradas en el programa de estudio de forma natural) y sobre la interacción como factor fundamental en la adquisición lingüística.

La base del planteamiento de este trabajo está en que la presencia de estas unidades en los textos puede servir como punto de partida para su enseñanza. La autora defiende la idea de que una de las vías para trabajar la fraseología en la enseñanza de una lengua extranjera, parte de la reflexión y concienciación por parte del alumno de este hecho lingüístico, con el que constantemente se encuentra. Además, la autora trata otros aspectos que ponen en relación con la cultura y la fraseología. También reflexiona sobre la adecuada integración entre los contenidos didácticos, de lo cultural y la fraseología, tomando como marco algunas propuestas de enseñanza de unidades fijas. El aprendiente no debe olvidar que el conocimiento de la lengua auténtica está condicionado con el acercamiento a la cultura de la lengua extranjera.

En la fase de presentación de contenidos, la autora aconseja que el profesor trabaje a partir de un contexto. El conocimiento de las unidades fijas es imprescindible para tener competencia lingüística. La autora sugiere a los textos publicitarios como fuente idónea para encontrar ejemplos de este apartado. Asimismo, la autora hace también referencia a los medios de comunicación como recurso eficaz para la enseñanza de la fraseología. Del mismo modo, se referencia a otros autores que tratan a las unidades fijas en relación con la publicidad.

En este sentido, se considera relevante para un extranjero, conocer y utilizar unidades fijas porque supone asimilar e integrar lengua y cultura. La propuesta didáctica de la autora se fundamenta en concienciar al estudiante del uso de las unidades fijas en diversos tipos de

situaciones lingüísticas y en reflexionar sobre el papel de estas unidades en el discurso. El aprendizaje de la fraseología influye sobre el hecho de que pueda utilizarla en situaciones comunicativas concretas.

Su propuesta de enseñanza queda dividida en tres partes:

- Conocer el papel de los medios en la vida del estudiante y en el aprendiente de español, así como llamar la atención sobre la importancia que tienen hoy los medios de comunicación.
- Mostrar que los medios de comunicación son vehículos potenciales de unidades fijas llevando a clase textos publicitarios teniendo en cuenta que las propias características de estas unidades influyen en su aparición en los textos.
- Reflexionar sobre unidades fijas destacadas en función al tema y a los problemas de designación que puede plantearle.

En resumen, esta comunicación aporta una serie de ejemplos que abarcan un abanico de muestras de uso de las unidades fijas y su manipulación creativa, ya que los discursos transmitidos en los medios son propensos a contener unidades fijas manipuladas. Se trata de hacer que el alumno esté atento a la presencia de éstas unidades en los diferentes textos que circulan en los medios de comunicación. La autora declara que esta comunicación configura únicamente un paso de los muchos que hay que dar en este campo y concluye que la enseñanza de modismos mediante el uso de textos publicitarios puede resultar fácil y motivadora.

**8. Mostafa Ammadi, M. (2003). “La actualidad en el aula E/LE como recurso didáctico para marroquíes. Del manual a los medios de comunicación”.**

El autor reflexiona sobre lo imprescindible que es para los marroquíes aprender español si pretenden participar en la vida social europea o acceder al mercado laboral. En este sentido, el autor hace referencia al Marco e incluye a los medios de comunicación, en cuanto recoge un proyecto común a todos los participantes en la enseñanza y difusión de lenguas.

Actualmente, se ha considera que ha crecido el número de marroquíes que estudian español tanto en España como en el propio Marruecos y que éstos además, quieren alcanzar un nivel de dominio que satisfaga sus necesidades como hablantes. En relación con ello, los medios de

comunicación alcanzan un estatuto privilegiado en la enseñanza comunicativa de las lenguas. Así, el lenguaje de los medios desde el punto de vista didáctico del español como segunda lengua tiene sus ventajas. Por este motivo, el autor considera que éstos medios son de digno aprecio y estimación por facilitar el uso de la lengua a través de hábitos y de destrezas de comunicación escrita, oral y audiovisual.

Mostafa Ammadi reflexiona sobre el empleo de los contenidos de actualidad y de su representación en los medios de comunicación como recurso en el aula de español para marroquíes. Así, sostiene que las teorías que explican la adquisición de una segunda lengua están relacionadas con las teorías de adquisición de la lengua materna. Además, declara que en todas éstas teorías consideran como necesaria la motivación. El autor observa que los profesionales emplean en la actualidad a la publicidad como recurso didáctico en clase de lengua extranjera para la enseñanza de contenidos culturales y que los profesores se apoyan en manuales y en materiales de primera mano procedentes de los medios de comunicación, incluyendo la red.

Así, para el autor, utilizar la actualidad como recurso en clase de español produce en los alumnos una disposición a opinar y discutir e impulsa al desarrollo de la personalidad lingüística. Por ello, es pertinente tener en cuenta la difusión universal que alcanzan los medios; éste factor los hace instrumentos al servicio de contenidos de la enseñanza y hace que puedan ser considerados como elementos curriculares integrados en el proceso educativo.

No obstante, este trabajo no pierde de vista que se ha configurado en atención a los marroquíes como destinatarios. El análisis de un acto en el aula, permite el intercambio de opiniones y la adquisición de contenidos basados en su capacidad de expresión. De esta forma, el uso de la actualidad en la enseñanza a través de televisión se convierte en una herramienta positiva. Desde el punto de vista didáctico de la enseñanza del español como segunda lengua, el lenguaje de los medios tiene una serie de ventajas que le aporta al alumno como es el acercamiento al lenguaje real y espontáneo de la comunicación hablada, la muestra de la inmediatez del lenguaje y la familiarización con el mundo de los referentes culturales.

Mostafa Ammadis describe la funcionalidad de los textos y los discursos de los medios y su instrumentalización metodológica a través del análisis de un libro muy utilizado por los marroquíes para la enseñanza del español de *Gente*. Dicho manual incorpora los procesos de

comunicación de acuerdo a las directrices del Marco y el enfoque por tareas. Las tareas que se proponen tienen como punto de partida los discursos que en los medios se difunde. *Gente* utiliza el género publicitario para un nivel inicial. En definitiva, se destaca un manual en el que sus autores han recurrido de forma considerable a los medios de comunicación.

En esta comunicación se considera que el texto publicitario transporta al aprendiz el conocimiento inmediato del país y sus preocupaciones actuales. El medio se convierte en recurso didáctico para el profesor que conoce los enfoques comunicativos y los desarrolla en el aula de español como lengua extranjera. Así, el autor concluye que la lengua de los medios se aproxima al lenguaje usado en una sociedad determinada alejándose del nivel de codificación y de la alta complejidad de otro tipo de textos como por ejemplo, el literario.

Finalmente se declara que aquellos manuales que aborden la enseñanza de la lengua dese la comunicación alcanzarán éxito seguro para este tipo de aprendientes. En este sentido, afirma que los marroquíes son proclives a desarrollar la expresión y competencia oral del idioma por motivos socio-económicos-históricos. El autor valora en positivo para el caso de aprendientes marroquíes el diseño de actividades didácticas y tareas comunicativas que incluya a los medios de comunicación.

**9. Guillén Díaz, C.; Calleja Largo, I. y M. L. Garrán Antolínez (2003). “El manifiesto publicitario de base en la enseñanza del español como lengua extranjera”.**

Este estudio forma parte de una propuesta de investigación y se centra en la problemática que se le presenta al profesional dedicado a la enseñanza de español como lengua extranjera al enfrentarse al contenido vinculado con los aspectos socioculturales. Dependiendo del documento al que su contenido remita, el apartado anteriormente mencionado aparecerá recogido de una forma u otra. De este modo, si el profesional se remite al Marco, los aspectos socioculturales aparecen en las competencias generales del individuo que sustenta a la competencia comunicativa. En cambio, si se remite al Plan Cervantes<sup>9</sup>, su contenido queda ubicado en otro lugar.

---

<sup>9</sup> Se refiere al tratamiento concreto que ha realizado el Instituto Cervantes de la directriz del Consejo de Europa en el año 2001 relacionada con el desarrollo y la fijación de niveles de referencia para el español.

El objetivo de este trabajo es el conocimiento del lenguaje de la publicidad en sí mismo para ponerlo al servicio de la intervención didáctica. Para ello, se ha establecido una serie de categorías. En los trabajos de estos autores, se encuentran parámetros y categorías que permiten describir el contenido lingüístico de los eslóganes que las autoras toman como muestra, lo que facilita la reflexión de sus correlaciones con los parámetros y categorías que utiliza el Marco para determinar y clasificar los componentes fundamentales de la competencia lingüística.

En esta comunicación, se considera al desarrollo de la competencia comunicativa y a sus componentes de origen lingüísticos-discursivos (competencia lingüística, pragmática y sociolingüística), como principal objetivo de la enseñanza-aprendizaje de lenguas.

Cuando la competencia comunicativa está determinada bajo una perspectiva didáctica significa que se atiende a la pretensión de facilitarle medios adecuados al alumno para lograr una comunicación efectiva y un adecuado entendimiento intercultural. Lo anterior implica que el profesional deba atender a los apartados siguientes:

- Proporcionar en el aula el conocimiento de la lengua meta, incluyendo el conocimiento de la realidad social del país en el que se habla el idioma objeto de enseñanza-aprendizaje.
- Afrontar diferentes interrogantes sobre cuestiones de interpretación.
- La realidad social del país de la lengua, los indicadores que informan de la realidad social, los lugares donde se puede reconocer esa información social, los medios para referir esa realidad y a las entidades lingüísticas como candidatas.

Las autoras consideran a la publicidad en prensa escrita como un lugar de indagación de contenidos de lengua y cultura. Así, se persigue exponer dichos contenidos al servicio de la intervención didáctica, ya que en los anuncios, existen determinados rasgos del individuo que responden al individuo como ser social. En este sentido, se defiende que es posible desarrollar contenidos de lengua estimulando a las competencias lingüísticas como aspecto central de la competencia comunicativa para participar en la comunicación, como por ejemplo, llegar a ser capaces de codificar un mensaje y de utilizarlo.

Para abordar los objetivos que se proponen, las autoras revelan como productivo utilizar a los medios de comunicación de masas, considerándolos medios de transmisión cultural,



productores, difusores de mensaje a un público determinado, sede de publicidad con audiencia asegurada. En este sentido, se defiende que estos medios no solo son pura propaganda o técnica comercial, sino que son una institución social e industria cultural. En esta comunicación, se afirma que a través de manifiestos publicitarios podemos acceder a la realidad social en su carácter funcional y que su circulación condiciona la identidad colectiva representativa de una determinada sociedad. A través de publicidad se proporciona tanto de forma implícita como explícita, un conjunto de factores y rasgos de unas unidades lingüísticas y sociolingüísticas. En este sentido, eslogan y texto presentan manifestaciones de habla por las que se produce un discurso que forma parte de la comunicación lingüística del individuo. La publicidad cuando se analiza como mosaico de prácticas discursivas revela el vocabulario, el estilo y los usos habituales del resto de prácticas comunicativas.

Se considera pertinente indicar, que la observación de los eslóganes publicitarios en los medios impresos se realiza sobre los datos considerados del Estudio General de Medios (EGM). En cuanto al tratamiento del corpus, para su delimitación, se tiene en cuenta que las autoras han realizado la organización de anuncios en forma de repertorio y que luego se articula el repertorio en torno a productos (agrupación por estilos de vida, economía y profesión).

Las autoras exponen sobre los datos obtenidos las siguientes observaciones:

- La potencia masiva de elipsis.
- La importancia de la presencia de eslóganes que utiliza forma de tratamiento de *tú*.
- La presencia masiva de oración enunciativa de estructura simple.

Finalmente, en esta comunicación se destacan una serie de virtualidades de la publicidad en lo que respecta a la enseñanza de español como lengua extranjera de las que destacamos que el amplio espectro de contenidos gramaticales de los manifiestos publicitarios de base revela la conveniencia para el profesor de español como lengua extranjera de disponer de un amplio repertorio de este tipo de recurso; también se declara que la publicidad sirve como pretexto motivador para alumno y que como recurso didáctico ayuda a la consecución de objetivos de carácter lingüístico formal; que los alumnos a través de ella adquieren conciencia lingüística y conocer el funcionamiento interno de lengua, que a través de los anuncios publicitarios se diferencia el uso de la lengua oral de la lengua normativa y que aporta un repertorio básico de

palabras y frases aisladas a situaciones concretas que le servirá al alumno para la comprensión de textos mas complejos.

**10. Ruiz San Emeterio, M. E. (2003). “«Para todos»: la publicidad en la clase de español”.**

La importancia de la publicidad en clase, ha sido un tema discutido en los congresos de enseñanza de español como lengua extranjera. Ligado a su relevancia, se ha presentado talleres desde un punto de vista práctico y teórico. La autora se encarga de revisar las conclusiones del por qué se debe utilizar el anuncio en las clases de español con alumnos extranjeros y lo hace remitiéndose a distintos autores. De entre ellos, menciona a Raquel Pinilla<sup>10</sup> y las ventajas que, según esta, tiene utilizar anuncios, como la motivación del alumno, que le sirve al estudiante para conocer la cultura de la lengua que estudia y para introducirle una muestra de diferentes registros de forma natural como material didáctico auténtico.

La autora advierte el impacto que provoca la inclusión de anuncios en la medida en la que a través de la imagen y también de la palabra rompen con la monotonía y enmarcan la clase en un contexto real y actual. Además, se defiende que para una clase de español con alumnos extranjeros cualquier anuncio bien explotado didácticamente podría ser válido.

En opinión de la autora, los anuncios seleccionados para presentar deberían ser de productos conocidos mundialmente por alumnos de diferentes países. La elección del anuncio, cumple con la premisa de la autora Romero Gualda<sup>11</sup>, que sostenía que para seleccionar un anuncio, debe presentarse pensando en un receptor internacional. Así, justifica que cumple con el requisito de selección de un anuncio que ha conseguido revelarse como fenómeno social impactante hablado por mucha gente.

---

<sup>10</sup> Doctora en Filología Hispánica aquí referida por su aportación sobre la explotación de la publicidad en clase de español como lengua extranjera. Esta autora ha sido tenido en cuenta en el corpus de este trabajo anteriormente (ver cap. 4.2, n.º 12).

<sup>11</sup> Profesora emérita de la Universidad de Navarra, perteneciente al Departamento de Filología. Nuevamente referida en este trabajo tras la síntesis de *El español de la publicidad en clases de "conversación"*. En este caso, es mencionada en esta comunicación debido a que la autora Ruiz San Emeterio retoma en su comunicación las premisas básicas que ésta propuso en el trabajo ya citado.

Ruiz San Emeterio incluye la explotación del anuncio para un nivel bajo, considerando como material el video y su transcripción. La duración de la actividad se estimaba en torno a cuatro horas y tenía como objetivo que los alumnos aprendan un contenido gramatical básico. Concretamente en esta propuesta, la explotación didáctica se configuraba a partir de una actividad de calentamiento donde se exponía el anuncio sin sonido y se elaboraban listados. Después del vídeo, se atendía al uso de las palabras y las gramáticas. En sus respectivas casas, los alumnos tuvieron que redactar anuncio de un producto típico. Para la vuelta a clase, a los alumnos les correspondía su exposición y debate.

Así, se incluyen las conclusiones siguientes:

- La publicidad como recurso didáctico, puede ser apta para todo tipo de alumnos.
- Los profesores deben ser capaces de adaptarse a los nuevos contenidos y al grupo de alumnos al que se enfrentan.
- Una posible garantía de éxito lo daría el hecho de seleccionar anuncios con grandes posibilidades de explotación y con gran impacto en la sociedad en general.

Por último, la autora considera que aunque el número de posibilidades didácticas que nos ofrece este anuncio es infinito está en la mano del profesor el convertir el material en apto para los diferentes niveles y materias.

#### **11. Oca Lozano, J. M. (2003). “Los anuncios publicitarios de Internet para la enseñanza de ELE”.**

El artículo trata sobre la publicidad en la red y su aplicación didáctica en clases de español como lengua extranjera. El autor se pregunta qué debe saberse de publicidad y qué aplicación didáctica puede tener la estructura gramatical de un anuncio solo disponible en red. Para ello, el autor describe las características de determinados formatos de publicidad como banner o rascacielos.

Oca Lozano, aporta una serie de propuestas novedosas gracias a la multiplicidad de facetas útiles que este recurso posibilita para un determinado fin pedagógico. Así, se recogen las siguientes ventajas de la publicidad como recurso didáctico utilizado en clases de español como lengua extranjera:

- Activa en el alumnado la capacidad de observación del anuncio.
- Ayuda a la comprensión general de cultura y a situar a la lengua en contexto.
- Permite la aproximación a la lengua real y aporta veracidad al objeto de estudio.
- Relega a un segundo plano la corrección formal.
- Sitúa a la comprensión general en lugar preferente en la conversación.
- Muestra la lengua en un contexto natural.
- Utiliza estructuras gramaticales enmarcándolas en su contexto de habla.
- El mensaje se dirige a la comunidad de habla nativa, no siendo un material adaptado a la realidad de clase.

Por último, el autor trata algunas de las cuestiones posibles a abordar didácticamente en un anuncio pero advierte que esta comunicación no llega a un análisis profundo del anuncio publicitario en red para la enseñanza del español.

## **12. Rodríguez Martín, J. R. (2004). “El uso de la red en el aula de enseñanza de ELE”.**

El autor sostiene que durante años los profesores de español como lengua extranjera se han dedicado a seleccionar, grabar y proyectar anuncios publicitarios en el aula para trabajar a través de ellos las diferentes destrezas de los alumnos. En este sentido, el autor advierte que ha llegado el momento de economizar los recursos porque muchos ya están disponibles en la red, al servicio de las necesidades de los alumnos. Así, la red se considera como nuevo soporte por explotar en beneficio del proceso de enseñanza-aprendizaje de una segunda lengua. En este sentido, el autor defiende la red como presente inmediato y por esta razón, sostiene que no le podemos dar la espalda en cuanto nos está aportando gran variedad de recursos en las clases.

El artículo responde a la necesidad de integrar las nuevas tecnologías en el aula. En este trabajo se analiza las ventajas y los inconvenientes del uso de la red en la clase de español y se dan a conocer desde un punto de vista práctico, una gama de actividades a llevar a cabo utilizando este soporte como recurso en el aula de español como lengua extranjera. Rodríguez Martín sostiene que la aparición y el desarrollo de la red han llegado a los procesos de enseñanza y aprendizaje, considerándolo como una fuente inagotable de información y de recursos.

El autor considera que si usamos la red dentro de la programación de actividades en el aula de español como lengua extranjera se deben tener en cuenta los aspectos siguientes:

- El nivel del alumno.
- La fijación de objetivos.
- El conocimiento de las destrezas que se desean poner en práctica.
- La concreción de tareas previas, las de calentamiento, los objetivos parciales y el desarrollo de la tarea principal.
- Cómo estructurar la clase.
- Cómo organizar y estructurar el tiempo de clase.
- La preparación y el conocimiento del material a utilizar.
- La técnica y su uso, quiénes lo utilizarán y el medio utilizado.

En definitiva, en esta comunicación se trata la aplicación de la red como recurso en el aula de español como lengua extranjera a través del uso de los anuncios de publicidad.

### **13. Morote Magán, P. y M. J. Labrador Piquer (2004). “La publicidad en la enseñanza de ELE”.**

La proliferación de mensajes publicitarios ha conducido a las autoras a investigar sobre el material que ofrece la publicidad como recurso didáctico en la enseñanza del español como lengua extranjera. La fusión entre lengua-cultura es un contraste que el profesor puede utilizar para analizar aspectos de léxico, sintaxis, retórica y para reflexionar entorno a las formas de comportamiento y pensamiento.

Morote Magán y Labrador Piquer entienden que en la publicidad, la manipulación y la seducción se vinculan a códigos lingüísticos e icónicos donde el acto de comunicación está movido por el interés económico. Esto tiene una dimensión pragmática ligada a la persuasión ejercida por emisor orientada a influir en la conducta del receptor.

Las autoras destacan la red como un medio de gran alcance sobre la sociedad actual y se centran en el análisis de textos publicitarios considerando a la publicidad como recurso al servicio de la lingüística aplicada. Así, esta disciplina aprovecha a la publicidad como

material y recurso auxiliar en la enseñanza de la lengua. Para analizar el discurso publicitario, se sostiene que es fundamental detectar la intención del emisor para mostrar una comunicación eficaz. A través de la revisión de los textos publicitarios de los últimos años, se manifiesta que existe una evolución formal hacia la configuración de situaciones más complejas.

En esta comunicación se afirma que la didáctica de la publicidad es uno de los temas fundamentales en clase de español, y se hace referencia concreta sobre el análisis de los mensajes publicitarios televisivos. Esto ha conducido a una investigación sobre los textos publicitarios desde el punto de vista lingüístico e ideológico.

Del presente trabajo puede concluirse que la publicidad influye en el hábito de consumo, que la estructura sintáctica de los mensajes presenta evolución y que en los anuncios actuales se utiliza tanto el español como otras lenguas.

#### **14. Camiña Salgado, S. y M. Álvarez Piñeiro (2004). “Los errores en la publicidad escrita. Propuestas didácticas en la clase de E/LE”.**

Las autoras reflexionan sobre el aprovechamiento de la publicidad escrita como fuente para obtener textos con los que poder trabajar en las clases de español como lengua extranjera. El objeto de estudio ha sido la utilización de textos publicitarios como tipo de texto con el que el alumno está familiarizado. Frente a la mayoría de los estudios realizados para aprovechar la publicidad en la clase de español como lengua extranjera, la propuesta de las autoras trata sobre un estudio léxico a través de la publicidad pero siguiendo una determinada propuesta didáctica diseñada para niveles avanzados.

El objetivo marcado en esta propuesta se basa en conseguir en su alumnado un alto grado de perfeccionamiento y suplir la necesidad de material para este nivel. Debido a la dificultad de enseñanza para niveles avanzados, las autoras proponen una solución didáctica para concienciar a los estudiantes extranjeros de la necesidad de la existencia de una norma, con sus reglas y excepciones. También, se aprovecha esta actividad para explicar cuestiones relativas a la norma lingüística del español que no suele encontrarse en la programación de estos cursos. A través de ejemplos extraídos de publicidad escrita, se va introduciendo estas reglas relativas a la norma. Con esta actividad, las autoras pretenden no solo revisar

cuestiones gramaticales de nivel inferior, sino además enseñar cuestiones relacionadas con ortografía y léxico, que suelen quedar relegadas a un segundo plano.

En el aprendizaje de español, el alumno encontrará grandes diferencias entre gramática del aula y gramática de la calle. Mediante el contraste entre ejemplos reales y norma lingüística, el estudiante de español puede prever y solucionar los problemas lingüísticos que se plantea a diario. En este trabajo, es el alumno con su competencia quien detecta y corrige los errores encontrados en el medio publicitario.

En este sentido, se considera pertinente resaltar las siguientes ventajas que aporta el material publicitario escrito:

- El eslogan facilita el aprendizaje.
- La motivación provocada en el alumnado.
- La posibilidad de ser correspondido con un discurso real.
- La familiarización del alumno con el medio.
- El reflejo de cultura y valores.
- La brevedad e independencia que presente este tipo de discurso.

Los errores frecuentes en la publicidad escrita se analizan desde el plano ortográfico, el léxico y el gramático. En la propuesta metodológica incluida en esta comunicación, el docente aporta al alumno material publicitario y le propone como tarea la búsqueda en él de errores atendiendo a planos diferentes.

En la primera fase de la propuesta didáctica, las autoras indican que el docente sería el encargado de enseñar el texto publicitario y explicar los errores. En la segunda fase, el alumno presenta ejemplos de errores de la publicidad seleccionada. Por último, las autoras pueden concluir que han obtenido un importante porcentaje de participación en comparación con otras tareas a realizar fuera del aula.

**15. Guillén Díaz, C.; Calleja Largo, I. y M. L. Garrán Antolínez (2005). “Los contenidos de cultura en la enseñanza del español como lengua extranjera: exploración de la publicidad en la prensa escrita”.**

Las autoras efectúan una exploración de anuncios en prensa con el objetivo de dar respuesta a las interrogaciones que se plantea el profesor de español como lengua extranjera ante los contenidos curriculares referidos a la componente cultural. En este sentido, se declara que los problemas que el profesor de español como lengua extranjera debe afrontar se refieren a la toma de decisiones sobre los contenidos vinculados con la dimensión sociocultural, en la medida en la que estos condicionan a la comunicación efectiva y el adecuado entendimiento entre contactos interculturales. Así, las autoras sostienen que la competencia comunicativa pasa por la apropiación de una competencia sociocultural. El desarrollo de esta competencia en el aula de español como lengua extranjera requiere proporcionar un conocimiento de la realidad social del país que aparece ubicado de una determinada forma en el Plan del Instituto Cervantes<sup>12</sup>. En cambio, si se toma como referente el Marco, los contenidos referidos a los componentes culturales, quedan determinados de forma diferente, siendo parte de un conjunto de competencias generales que hacen posible una comunicación eficaz.

Para su estudio, se ha focalizado la atención en la publicidad de los medios de comunicación como un recurso de gran riqueza porque nos sitúa ante un universo lingüístico y sociocultural determinado. En cuanto a la búsqueda de los contenidos culturales, las autoras exploran determinada cantidad de publicidad en los medios de comunicación y determinan que los contenidos culturales reflejados son pertinentes, representativos y reveladores de la realidad sociocultural. Así, se ha conformado un corpus de anuncios aparecidos en determinados medios a partir de la construcción de bases de datos por cada medio.

Las autoras ordenan los objetos y productos publicitarios a través de indicadores culturales donde se revelan los ejes de actuación siguientes:

- La organización y descripción de indicadores de la realidad social permite abordar los contenidos de cultura en la dimensión pragmática promovida por recientes determinantes curriculares, en el sentido de aproximar la cultura marcada en la lengua meta al alumnado de español como lengua extranjera.
- La organización y descripción de indicadores constituye la plataforma cognitiva sobre la que el profesor de español como lengua extranjera puede determinar contenidos de cultura.

---

<sup>12</sup> Dicho documento vuelve a ser considerado en la medida en la que en la presente comunicación se reflexiona sobre el contenido desarrollado en el apartado de niveles de referencia en línea comparativa frente al Marco de referencia.



- La organización y descripción de indicadores moviliza un léxico compartido.

Finalmente, se afirma que la explotación de la publicidad realizada en medios impresos les ha permitido proponer un modelo de reflexión sobre los contenidos de cultura en el aula de español como lengua extranjera para un aprendizaje didáctico de este apartado.

**16. Meler, M. (2005). “El anuncio publicitario televisivo en la enseñanza E/LE: una aproximación a los componentes socioculturales”.**

Este trabajo va camino hacia la búsqueda de un espacio de encuentro entre materiales audiovisuales y la utilización del español de la publicidad como instrumento didáctico que colabora en la definición moderna de la competencia comunicativa.

La atención de la autora se centra en examinar las posibilidades y potencialidades que brinda el lenguaje televisivo como canal de difusión y vehículo de asimilación sociocultural en la enseñanza-aprendizaje de idiomas. A través del lenguaje televisivo se les aproxima a los estudiantes, en clave comparada y perspectiva intercultural, a los diversos componentes de connotación y los contextos socioculturales de la lengua de referencia.

Mirla Meler es de la opinión de que el lenguaje publicitario en soporte audiovisual ofrece válidos instrumentos didácticos para contextualizar hábitos, situaciones y comportamientos comunicativos de las sociedades de la lengua meta construyendo una útil herramienta para la asimilación de contenidos culturales. En este sentido, considera que todos los medios ponen en manos de los profesores de lengua extranjera recursos necesarios para ampliar perspectivas y puntos de vista, ofreciendo un número de posibilidades de explotación didáctica en condiciones de aproximar la compleja realidad cultural del mundo hispano.

En relación con el anuncio publicitario, se parte de los conocimientos de estudios sobre el lenguaje de la publicidad poniéndolos en función de la enseñanza de español como lengua extranjera. En los últimos años, el video se ha considerado como instrumento en la enseñanza de lengua extranjera en la medida en la que ofrece un acercamiento apropiado a diversas situaciones de comunicación real y hacia aspectos culturales que presentan las lenguas. El soporte publicitario a través del cual se difunde el mensaje, lo condiciona en forma y en

contenido. El uso del material audiovisual en el aula proporciona un abanico de actividades que actúan como complemento en el proceso de aprendizaje.

La autora concluye que la correcta utilización del material audiovisual de publicidad constituye una herramienta idónea y útil en el proceso de aprendizaje. La utilización del video publicitario con objeto de ampliar contenidos y contextos socioculturales puede implicar un mayor compromiso del estudiante con la actividad didáctica propuesta y posibilita la apertura de un espacio de participación activa en función del centro de interés de los alumnos. La autora considera que los anuncios pueden ser útiles recursos para aproximar contenidos culturales sin olvidar que aprender a hablar una lengua es comprender cómo funciona la cultura de esa lengua en la comunicación entre sus hablantes. Desde esta perspectiva, en esta comunicación se ha considera al video como un soporte didáctico relevante y a los anuncios como una herramienta provechosa en las aulas.

**17. Martínez Pasamar, C. (2005). “El desarrollo de la competencia sociolingüística y cultural a través de la publicidad audiovisual”.**

La autora parte de la premisa de que los hablantes nativos consideran más negativo a un aprendiz de su lengua comenta errores pragmáticos a que manifieste desajustes con el nivel idiomático. Por esta razón, en esta comunicación se sostiene que el desarrollo de un nivel adecuado de competencia pragmática y sociocultural se presenta como un objetivo tan necesario para los alumnos como puede ser el dominio del código lingüístico. Sin embargo, se declara que la enseñanza de estas competencias resulta muy compleja de sistematizar.

En este trabajo se parte de una reflexión a modo de marco teórico sobre la competencia sociolingüística y la competencia cultural desde los objetivos de la enseñanza de español como lengua extranjera. Además se analiza brevemente la rentabilidad didáctica de los productos publicitarios en cine y televisión.

La autora afirma que la publicidad es una herramienta que puede explotarse con facilidad en el aula de lengua extranjera y que con un tratamiento adecuado de las muestras es posible contribuir al desarrollo de la competencia intercultural y prevenir o corregir errores pragmáticos. En cuanto al marco teórico desarrollado, la autora trata de establecer límites entre las competencias referidas. En esta línea, observa que la atribución de contenidos a la

competencia sociolingüística no ha sido uniforme. Así, se considera complejo el análisis de los factores que pueden explicar la adecuación sociocultural.

Martínez Pasamar, previene y recuerda que en el aprendizaje de una lengua extranjera deberá adquirirse conocimientos y habilidades que le permita al hablante desenvolverse en la comunidad cultural de la lengua meta puesto que por lo general el aprendiz aspira a comprender los actos sociales y la cosmovisión de la comunidad. Asimismo, se recoge una serie de declaraciones de quienes han tratado la competencia sociocultural y sociolingüística que indican que aún no se observa una discriminación nítida de las reglas propias de cada una.

Por otro lado, se hace referencia a la concepción de la competencia sociolingüística por el Marco. El profesional debe prestar atención a aspectos sociolingüísticos implicados en la enseñanza de la lengua, en función de factores como nivel, finalidad, objetivos y geografía debido a que el aprendiz no querrá ser considerado incompetente por los nativos de la lengua que intenta dominar. Respecto a la publicidad y comprensión audiovisual, la autora atiende a las apreciaciones del mencionado documento en relación con las actividades de comprensión audiovisual y nuevas tecnologías. Además, señala que el Marco no nombra a la publicidad pero en cambio sí cita otros soportes. Para la autora, los anuncios constituyen una parte importante en la programación y los considera rentables para el aprendiz de un idioma.

Por otro lado, respecto a la publicidad audiovisual y la enseñanza del español como lengua extranjera, se expone que los productos publicitarios pueden ser universalmente interpretados. Según la selección y las necesidades del alumno es posible abordar cuestiones culturales y mostrar realidades vinculadas a usos sociales. Para la autora, los anuncios pueden contribuir a la obtención de un buen nivel para el desarrollo de la competencia comunicativa. En este sentido, se observa que casi todas las aportaciones científicas han incluido el atractivo de la imagen y las ventajas de retención de la publicidad como recurso. También se hizo referencia sobre qué medio mostrar, el sistema de valores y las pautas de comportamiento social y lingüístico de una determinada sociedad. Además, previene al aprendiz del idioma que pretenda pasar una estancia en el país de la lengua meta frente a enfrentamientos o malentendidos causados por diferentes modos de entender la vida. Teniendo en cuenta éstas observaciones, desde esta comunicación se defiende que el trabajo con este material es interesante para aquellos que van a trasladarse a una estancia lingüística.

Martínez Pasamar cita a varios autores que ya señalaron las posibilidades de explotación en niveles avanzados y superiores, pero la autora afirma que también es útil para niveles inferiores. Los anuncios son piezas manejables en el aula por su brevedad, por resultar fáciles de comprender, porque tienen carácter de material auténtico, por ser unidades cerradas y porque permiten el acceso a la experiencia y a una comunicación variada.

La autora consideró pertinente hacer mención a las posibilidades de las que presenta el Museo Virtual de Arte Publicitario (en adelante MUVAP), que es una colección que recoge los anuncios premiados de San Sebastián. A colación a ello, se destacan determinadas ventajas del MUVAP, como su división en secciones temáticas, que este recurso ofrece las condiciones necesarias para activar rasgos pragmáticos y sociolingüísticos y su visión cronológica.

Además, en esta comunicación se reflexiona sobre cómo con la red se accede de forma sencilla a este recurso y reflexiona también sobre las exigencias que cumple la red y la televisión, sobre cómo son capaces de ofrecer material auténtico, de su fácil almacenamiento y reproducción, sobre la combinación de estilo visual y audio, de que ofrece información real y sobre la eliminación de barreras geográficas.

La autora facilita algunos apuntes para la explotación de un anuncio. No obstante, afirma que su comunicación no trata de proponer actividades concretas (algo que la autora considera que ya se ha trabajado mucho), sino que trata de orientar al docente para que enlace su trabajo con estos materiales en función del nivel, situación de enseñanza e intereses del grupo. En esta línea, la autora cita elementos que podrían explotarse en los anuncios audiovisuales por la rentabilidad específica que presenta en lo que atañe a la mejora sociolingüística e integral: mensaje, elementos paralingüísticos, elementos que determinan registro, elementos del marco enunciativo, aspectos culturales, aspectos artísticos, entre otros. Por último, en esta comunicación se considera al material publicitario, como un material de fácil manejo por el docente, como un material óptimo para situaciones en las que el aprendizaje se realiza en una situación de no inmersión con distancia cultural entre la sociedad de la lengua de enseñanza y la lengua meta.

- 18. Escribano Hernández, A. (2006). “La cortesía lingüística y la imagen del agente visual”.**

La autora en este trabajo analiza el uso lingüístico de la cortesía en publicidad ya que todo discurso publicitario tiene una dimensión pragmática de análisis que permite evaluar su incorporación al universo de las funciones e instituciones sociales. En esta comunicación, la cortesía se analiza observando los principios sostenidos por diferentes autores en función de determinados intercambios comunicativos y comprobando el reflejo de estos mecanismos de cortesía en publicidad.

Escribano Hernández, defiende que la cortesía tiene una dimensión cultural importante. El uso del lenguaje es uno de los recursos empleados para favorecer la cortesía. En esta comunicación, se considera que la publicidad tiene por finalidad la elaboración de mensajes eficaces, siendo por tanto uno de los espacios en los que mejor se manifiesta estos usos sociales. La autora considera a la claridad como base principal de comprensión e intercambio comunicativo. Así, la claridad se estima como uno de los pilares de la cortesía considerando como rasgo cortés el hecho de facilitar las cosas para conseguir la comprensión del mensaje. Este elemento tiene su reflejo en publicidad donde con frecuencia los anuncios se realizan con claridad y brevedad para que el mensaje se grave fácilmente en la mente. Los anunciantes son conscientes de la importancia que tiene la cortesía al dirigirse al receptor para lograr que se sienta cómodo, sin embargo esta claridad puede quebrantarse voluntariamente para conseguir otros efectos comunicativos como ocurre también en publicidad. En mencionada disciplina, los mensajes se apoyan en la ambigüedad comunicativa para favorecer la implicación del receptor e intentan persuadir mediante sugerencias aunque en determinadas ocasiones conlleve la ausencia de claridad en el mensaje.

En este trabajo, se recogen las siguientes características que definen la cortesía y condicionan la construcción de mensajes publicitarios:

- Preferir la sugerencia en lugar de la imposición.
- Ofrecer al receptor la posibilidad de elegir.
- Posibilitar a ambos interlocutores actuar en igualdad jerárquica.

Sobre los actos corteses y descorteses (clasificados por la autora en actos lingüísticos sociables, indiferentes, competitivos y conflictivos), se precisa que la cortesía se manifiesta con distinta intensidad en función del nivel de formalidad de la situación comunicativa; que la

cortesía lingüística empleada será mayor cuanto mas distante sea la relación y que la publicidad ha sabido sacar rendimiento a los actos lingüísticos.

Escribano Hernández trata a la imagen publicitaria como recurso cortés en cuanto tiene la capacidad de reflejar el comportamiento comunicativo que cada individuo manifiesta, como puede ser la racionalidad o la imagen pública. La racionalidad es uno de los recursos mejor utilizado por la publicidad para apelar a la parte racional del consumidor. Por otro lado, se afirma que todo individuo desea preservar su buena imagen ante los demás y de esta forma se manifiesta como recurso eficaz empleado por la publicidad. En este trabajo se señala que en publicidad la cortesía existe en la búsqueda del refuerzo de la imagen del producto que se anuncia. En el ámbito de la publicidad, en lo referente al uso de la lectura, la cortesía tiene un papel fundamental a la hora de construir anuncios. La cortesía en la publicidad se manifiesta lingüísticamente en multitud de expresiones que buscan vender mediante la elaboración de una buena imagen del producto. Los anuncios corteses amplían en ocasiones la información para conseguir sumar eficacia comunicativa y dar una imagen positiva a los participantes en el proceso comunicativo. Por tanto, la publicidad es un buen ejemplo de discurso en el que predomina la cortesía.

En definitiva, en esta comunicación se advierte que se debe tener presente que la sociedad se reserva una serie de comportamientos que sirven para facilitar nuestras relaciones con los demás. Así, la publicidad se sirve de los elementos que predominan en la sociedad para conseguir vender productos, y consecuentemente, en ella se manifiestan los principios básicos de la cortesía. Entre los recursos que caracterizan a la cortesía, se encuentran una serie de actos dirigidos a hacer sentir bien a nuestro interlocutor. La autora cree haber mostrado que la publicidad se desarrolla en una sociedad determinada y es reflejo de sus valores y costumbres; por todo ello, recoge y utiliza en sus anuncios las implicaciones de los principios corteses que regulan sus relaciones.

#### **19. Bastos Morais, M. (2006). “Aspectos socioculturales en anuncios publicitarios”.**

El trabajo de la autora tiene como objetivo observar aspectos socioculturales en anuncios publicitarios en español a partir del análisis de estrategias persuasivas utilizadas por los productores del texto. Este proyecto de investigación trabaja para atender a necesidades de alumnos de español como lengua extranjera. En este sentido, la autora busca la utilización de

recursos didácticos que posibiliten la expresión oral y escrita, el desarrollo de competencias relacionadas con la comprensión y la ampliación de conocimientos socioculturales.

M. Bastos, basándose en la teoría de análisis de discurso de Maingueneau (2001)<sup>13</sup>, selecciona determinados anuncios de revistas para poder comparar diferentes públicos y países. A partir de los resultados de su investigación, la autora pretende referirse al anuncio publicitario como un recurso didáctico que posibilita trabajar con manifestaciones socioculturales en el aula de lengua.

En esta comunicación se indica que el número de estudios sobre textos mediáticos ha crecido porque el hecho de investigar este campo se considera pertinente para persuadir al consumidor. En este sentido a la autora le parece relevante el estudio de las informaciones constituidas en el discurso publicitario ya que involucra la ideología de una sociedad y muestra cómo los individuos suelen comportarse de acuerdo con su legado cultural. En relación con proceso de enseñanza-aprendizaje de una lengua extranjera, el estudio de las informaciones constituidas en el discurso publicitario puede servir como apoyo a los profesores que buscan utilizar recursos que posibiliten atender a las necesidades e intereses de los alumnos. Según investigaciones citadas en esta comunicación, entre los objetivos principales de los alumnos que ingresan en cursos básicos de lengua, se incluye la ampliación de los conocimientos sociolingüísticos para los que M. Bastos defiende que pueden ser observados en textos publicitarios.

En este trabajo se expone las bases de un proyecto de investigación basado en el estudio de aspectos socioculturales sobre anuncios publicitarios en lengua española a partir del análisis de recursos persuasivos.

Así, sobre la metodología utilizada para el desarrollo del trabajo se atiende a los siguientes objetivos:

- Observar manifestaciones socioculturales de la lengua española para que se pueda colaborar con profesores que se interesan por trabajar con anuncios como recursos didáctico en el aula de lengua.

---

<sup>13</sup> *Dictionnaire d'analyse du discours*, París.

- Ofrecer la oportunidad a los profesores de llamar la atención de los alumnos a través de anuncios publicitarios difundidos en países diferentes donde se habla la lengua meta.
- Transparentar puntos característicos lingüísticos y culturales.

M. Bastos, recoge en esta comunicación algunas matizaciones que aporta la teoría del lingüista Maingueneau, como son:

- Que el discurso publicitario utiliza un plurilingüismo externo que se manifiesta por ejemplo, al utilizar palabras extranjeras para determinar las cualidades de un producto, o al utilizar el nombre de marcas en inglés para dar sofisticación y elegancia.
- En relación con el plurilingüismo interno, este autor entiende que las variedades de una misma lengua pueden deberse a cuestiones relacionadas con el aspecto geográfico, con la estratificación social, con el nivel de lengua o debido a otras cuestiones que se deriven de la competencia específica.
- Para el proceso de enseñanza-aprendizaje en la clase de español como lengua extranjera, la consideración de dos tipos de plurilingüismo adquiere importancia.
- Se puede discutir y aprender diferentes códigos lingüísticos, por ejemplo, el español hablado en España y el hablado en Argentina.

La autora espera poder colaborar con su estudio en el área de análisis del discurso, en la medida en la que le parece válida su investigación por posibilitar el levantamiento de un material de trabajo por parte del profesor de español como lengua extranjera que busque recursos didácticos que fomenten la ampliación de conocimientos sociolingüísticos sobre los diversos países hispanohablantes.

En el campo de los lenguajes específicos, M. Bastos considera que el publicitario es el que ha despertado más interés en los últimos años. Además, cita a diferentes expertos interesados en el contenido y las características del discurso de la publicidad, centrando su atención en el poder de persuasión, la difusión de un nuevo modelo lingüístico y la concreción de destinatario del mensaje publicitario.

En este sentido, la autora considera que con el tiempo la publicidad se ha ido perfilando como una técnica sutil y compleja que establece gustos y modelos, y que actúa como difusor de valores y de nuevos patrones de comportamiento. Además, debe añadirse que el plano que le



interesa a la autora es el lingüístico por su carga léxica que lo convierte en un instrumento valioso a tener en cuenta en el proceso de enseñanza de una lengua extranjera y la aproximación cultural de referencia.

M. Bastos reflexiona sobre las posturas de algunos estudiosos sobre la lengua publicitaria concebida como vehículo peligroso de estructuras lingüísticas incorrectas, sobre las posturas de otros autores que le reconocen méritos y valoran al contenido léxico insito en el mensaje publicitario. Por otro lado, también reflexiona sobre posturas que consideran al lenguaje publicitario como una modalidad rica en recursos lingüísticos. La autora confirma el contacto de la publicidad con el lenguaje literario, como la hipérbole, la paradoja, los segundos sentidos, la rima y la anáfora. También señala que en los anuncios se puede encontrar la presencia de expresiones populares que remiten al registro coloquial.

En un trabajo anterior de la autora, partiendo de la premisa de que los anuncios televisivos en su calidad de materiales lingüísticos auténticos proporcionan una gama de posibilidades referidas al logro de determinados objetivos de comunicación, se examinó las aportaciones del mensaje publicitario en el proceso de aprendizaje y la ejercitación de situaciones de comunicación oral primordiales. En este sentido, se señalaba que la enseñanza de los contenidos lingüísticos no se hallaban disociados de los componentes sociolingüísticos de la lengua de referencia y se precisaba que al abordar anuncios publicitarios para promover diversas funciones de comunicación, el docente no debe descuidar los marcos de referencia sociocultural y que los textos e imágenes publicitarias de televisión se transmiten en condiciones de estimular los intereses de los alumnos.

En cuanto a la propuesta de explotación didáctica llevada a cabo a través de anuncios publicitarios televisivos, se recogen los aspectos siguientes:

- Las nuevas tecnologías permiten acortar la distancia entre internautas pertenecientes a diferentes culturas y también aproximar códigos, normas y convenciones del país en cuestión, proporcionando información cultural para un apropiado encuentro intercultural.
- Los anuncios televisivos ofrecen materiales genuinos, representativos de la vida real y la vida cotidiana, expresan situaciones comunicativas y códigos de comportamiento no forzados sino naturales y por tanto, están en condiciones de ser asimilados de forma mas natural por los alumnos.

- Del estudio de Robles Ávila, 2004<sup>14</sup>, se muestran las enormes posibilidades que ofrece el anuncio publicitario en la enseñanza y cómo mencionado recurso sirve para aproximar contenidos culturales en el proceso de enseñanza de español como lengua extranjera. Los anuncios expuestos por Robles, se refieren a medios de comunicación en general y no especialmente a los televisivos. La autora afirma que no se dispone de mucho material que se refiera a la explotación didáctica de los anuncios televisivos con propósito de aproximarse a contenidos culturales junto con la comunicativa. En este sentido, M. Bastos piensa que el material “*Bueno, Bonito y Barato*”, sigue siendo útil para acercar y presentar situaciones básicas comunicativas orientadas a una adecuada competencia intercultural. Los vídeos incluidos en el material citado anteriormente, se presentan con una guía que recoge comentarios acerca de aspectos socioculturales orientados a una adecuada y exitosa interacción comunicativa.
- En esta comunicación se ofrece ejemplos de explotación didáctica en función de una mayor o menor competencia social y cultural entre alumnos.
- Se insiste en las cualidades del video como herramienta privilegiada que permite llevar a clase elementos lingüísticos y extralingüísticos que participan en una situación comunicativa.
- Se defiende que las actividades propuestas por el docente deben tener en cuenta un control activo y deben tener presente que el nivel de conocimiento y de asimilación de algunos contenidos varía según hablamos de alumnos extranjeros que hayan visitado un país hispano, o no hayan tenido esta posibilidad.

En definitiva, la autora pretende resaltar la importancia de los recursos icónicos y gestuales que emiten los mensajes publicitarios televisivos no solo desde las normas gramaticales sino desde los contextos socioculturales. Para ello, se propone valorizar las posibilidades del anuncio de televisión en el proceso de enseñanza como instrumento provechoso que colabora en la definición de una verdadera competencia cultural, asociada tanto a la lingüística como al plano sociocultural.

## **20. Ramírez Aúz, M. y L. Martín Cisneros (2007). “Estereotipos e imagen de la cultura española en los aprendientes de ELE integrados en las destrezas orales”.**

---

<sup>14</sup> Bastos Morais hace referencia a su trabajo *La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE*.

Las autoras presentan una actividad dirigida a estudiantes de español de ámbito universitario que cursan la carrera de español. En este contexto se hace necesario trabajar aspectos de español con fines específicos para que el aprendiente logre versatilidad no únicamente aspectos generales de la lengua y cultura meta sino también relacionado con su área de estudio. Así, se encontraron frente a un entorno académico donde es esencial preparar al estudiante la exigencia oral.

Como objetivos generales, en este trabajo se pretendía:

- Deshacer los estereotipos negativos, enfatizar los positivos con el fin de hacer mas comprensible y acercar a la realidad cultural española.
- Preparar al estudiante para que realice una exposición oral efectiva.
- Trabajar las destrezas orales y el componente cultural.
- Aumentar la motivación en el proceso de aprendizaje.
- Llamar al estudiante a la reflexión.

Por otro lado, los objetivos específicos propuestos se centraron en practicar destrezas orales mediante la combinación de aspectos culturales y lingüísticos que repercuten directamente en el aprendizaje de español como lengua extranjera. También se consideró dentro de los objetivos, que el estudiante valore la importancia de conocer la cultura de la lengua meta, evitar prejuicios, descubrir estereotipos y repasar aspectos lingüísticos ya tratados en clases anteriores.

Con relación al desarrollo del contenido, las autoras se ciñen al enfoque por tareas. En este caso, los alumnos deben preparar una exposición oral, donde el material utilizado fuesen campañas turísticas. Para ello, se reservó una sesión dedicada al lenguaje y otra dedicada a la realización de exposición oral, en el cual había que explicar al estudiante cada paso y a dónde se pretendía llegar para que no pareciese que las actividades estaban desconectadas. El sentido de la actividad reside en que cuando estamos inmersos en otra cultura, hacemos un esfuerzo por comprender las situaciones que nos resultan diferentes. Las autoras advierten que ver únicamente con los ojos de nuestra cultura puede llevarnos a malentendidos fácilmente evitables.

Ramírez Aúz y Martín Cisneros declaran que cuando se pide a los estudiantes que indiquen los estereotipos que tienen sobre España, cabe la posibilidad de que coincidan con los explotados en alguna campaña. Gracias a que los estudiantes ya están familiarizados con el vocabulario publicitario pueden asociar palabras y expresiones, resultándoles más fácil la observación de conectores del discurso para estructurar un texto. La tarea final propuesta y recogida en esta comunicación, remite a la realización de una campaña de publicidad impresa donde los alumnos deben analizar y exponer en el aula. Ramírez Aúz y Martín Cisneros, creen que la campaña turística escogida es una propuesta atractiva para mantener el interés del alumnado. Con esta tarea, las autoras sostienen que los estudiantes se forman una imagen más real de la comunidad de habla de la lengua meta.

**21. Alves López, R. y A. de la Peña Portero (2007). “Una campaña publicitaria: propuesta metodológica”.**

Se trata de una actividad presentada para estudiantes universitarios europeos y norteamericanos con un nivel B2 de español y enmarcada en un curso de español de los negocios. La tarea se basaba en la creación de una campaña publicitaria.

La propuesta se desarrolló en nueve sesiones. En cada una de ellas se determinó unos objetivos concretos como puede destacarse: activación de léxico sobre publicidad, revisión del imperativo y condicional, así como la adquisición de determinados contenidos socioculturales de productos y marcas españolas.

La tarea finaliza con el diseño de un anuncio para una revista que luego debe ser adaptado al soporte radio. Se considera preciso indicar que en esta propuesta, los estudiantes son los encargados de evaluar el trabajo de los compañeros.

**22. Díez Domínguez, P. (2008). “Pragmática y ELE: la necesidad de su introducción en el aula. Reflexión”.**

El trabajo manifiesta la necesidad de introducir la pragmática en el aula de español como lengua extranjera. A través de la muestra de ejemplos extraídos de determinados manuales se reflexiona sobre la forma de representar una actividad pragmática. Además, se llama la atención sobre el humor y sus posibilidades de explotación didáctica en el aula.

En los estudios sobre la enseñanza de español como lengua extranjera se plantea la necesidad de interpretar la lengua en contexto para poder entender los mecanismos que subyacen a su uso y aplicar estas conclusiones a los materiales destinados a este tipo de enseñanza. La pragmática, se centra en el estudio del contexto y del escenario donde se lleva a cabo el acto comunicativo. Además, esta disciplina abarca el estudio lingüístico, el estudio de la información compartida por los hablantes, la intención de los hablantes y el estudio de todos los elementos que rodean y condicionan el acto comunicativo.

Díez Domínguez sostiene que conocer el significado literal de las palabras no basta, ya que el contexto que envuelve y crea el acto comunicativo se encarga de darnos la clave comunicativa. La autora defiende que los elementos contextuales que compartimos los hablantes de una misma lengua y sociedad, son los que resultan de mayor dificultad de interpretación para los aprendientes de una segunda lengua. Ante ello, al estudiante de una segunda lengua le interesa que le incluyan la pragmática en la programación de la clase de español como lengua extranjera. Gracias al estudio y práctica de estructuras utilizadas en el lenguaje coloquial, la pragmática ofrece al aprendiente la posibilidad de alcanzar un nivel de competencia superior en el uso de la lengua meta. Así, la autora defiende que hay que analizar en qué contexto decimos una frase.

En los manuales actuales que se estructuran entorno al enfoque comunicativo, la pragmática ya está presente de forma implícita en el desarrollo de la competencia comunicativa. El problema que Díez Domínguez pone de manifiesto, es que esta disciplina no se trata de forma específica y adecuada. En opinión de la autora, el objetivo del profesor es evitar que el alumno experimente malentendidos y situaciones de fracaso. La solución propuesta en esta comunicación se basa en dar herramientas apropiadas para que el aprendiente sepa desenvolverse en una situación conflictiva. Díez Domínguez considera que en la enseñanza de español se deberían incluir los marcadores discursivos más utilizados por los hablantes y prestarle más atención a cuestiones de entonación.

Este trabajo se configura en la línea de los nuevos objetivos de estudio y enfoques de la lengua. Así, la autora propone los temas siguientes para abordar pragmática en el aula: diálogo real, enunciados truncados, entonación, gestos, ironía, cortesía, insultos y gramática pragmática. En este sentido, se muestra a la publicidad como recurso pertinente y alternativo

al manual, como exposición de estructuras y clichés sociales, defendiéndose de esta forma la utilización de publicidad en el aula.

**23. Alonso Pantoja, M. L. y M. R. Guerra Infante (2008). “La publicidad en la clase de ELE”.**

M. L. Alonso Pantoja y M. R. Guerra Infante presentan un total de nueve actividades realizadas en la Fundación General de la Universidad de Castilla-La Mancha con objeto de familiarizar a los alumnos de diversas nacionalidades y de Edades comprendidas entre veinticinco y cuarenta años, con el vocabulario específico de los anuncios publicitarios.

Además con esta propuesta se pretende que los alumnos aprendan a elaborar una campaña publicitaria presentando un producto y sean capaces de comprender los recursos lingüísticos que usa el lenguaje publicitario. La actividad final se corresponde con el diseño de una campaña publicitaria.

**24. Mecías, M. L. y N. Rodríguez (2009). “Diseño de materiales audiovisuales para la clase ELE”.**

El tema abordado en este trabajo hace referencia a las herramientas que nos ofrecen las nuevas tecnologías en la clase de español. Entre ello, las autoras se centraron en los materiales audiovisuales que se encuentran en la red. En esta comunicación, se propone actividades con las cuales desarrollar la clase utilizando dichos recursos; en este sentido se considera que el uso de material audiovisual en una clase de español como lengua extranjera supone desvincular al alumno de una actitud pasiva y ofrecerle la oportunidad de presentarle la lengua a través de una situación real. Así, presentan al material audiovisual como un método ideal para transmitir la lengua en un contexto sociocultural real. No obstante, confirma la cantidad de tiempo que requiere la producción de material para trabajar con video.

Las autoras promueven el uso de las nuevas tecnologías para darle a las clases más interés y alcanzar una participación más activa por parte de los alumnos. Mecías y Rodríguez, indican una serie de ventajas y desventajas referidas al trabajo con material audiovisual. En la clasificación de materiales para la enseñanza de español, las autoras incluyen a la publicidad a través del video ya que la publicidad en general transmite fielmente el grupo social, las características y los comportamientos lingüísticos de una comunidad. También sostienen que

hay que saber elegir los anuncios que serán objeto de análisis en clase porque se corre el riesgo de que los estudiantes no puedan interpretarlos por no compartir cierto contenido cultural o no puedan interpretar los dobles sentidos.

En último lugar, se expone una serie de pautas para elegir el material audiovisual apropiado y además se indica tres momentos a considerar en la proyección: previsualización, visualización y post visualización.

**25. Seseña Gómez, M. (2009). “La publicidad como elemento integrador de una propuesta de enseñanza por tareas (niveles A2, B1 Y B2)”.**

La presente referencia es un trabajo de investigación aplicada que tiene como objetivo mostrar la cantidad de posibilidades que abre el mundo de la publicidad al proceso de enseñanza-aprendizaje de una lengua. Esta tesis presenta una revisión de trabajos realizados sobre la aplicación de la publicidad a las clases de español como lengua extranjera y sirve para poner en relieve que lo que se había hecho hasta ahora, eran simples apuntes o sugerencias de cómo se puede utilizar los anuncios en la enseñanza de un idioma. Anteriormente no existían materiales aplicados a un nivel determinado donde funcionara como hilo conductor la publicidad. De esta forma, la autora pretende mostrar los beneficios que aporta la publicidad en el aula y mostrar cómo mediante la organización de dichos materiales es posible crear una serie de unidades didácticas. Para cumplir este objetivo, Seseña Gómez grabó cien horas de anuncios publicitarios televisivos, radiofónicos, impresos y disponibles en red. El corpus de anuncios finalmente seleccionado quedó repartido en diferentes unidades didácticas teniendo en cuenta los requisitos que exige la enseñanza por tareas.

La autora sostiene que el profesor de español como lengua extranjera ha sido testigo de la paulatina introducción de los medios y que incluso el Marco da cabida y validez pedagógica al uso de los medios audiovisuales, considerándolos útiles y de gran eficacia para el aprendizaje, siempre y cuando se tenga en cuenta la necesidad del alumno y sus características como individuos sociales y aprendientes de una lengua extranjera.

Los recursos audiovisuales tratados en esta tesis son el video y DVD. En cuanto a la historia de la enseñanza de lenguas, en esta comunicación se justifica su evolución con los cambios de

expectativas y necesidades del alumnado, los nuevos descubrimientos, las tendencias de la lingüística aplicada y los avances tecnológicos.

Por su versatilidad y calidad de imagen, Seseña Gómez considera que el DVD es el soporte ideal para llevar material audiovisual al aula. Por otro lado, entiende que el video facilita el entendimiento de los comportamientos comunicativos de nuestra sociedad y es un formato que puede ser creado o adaptado y del que se dispone de mucho material. Sin embargo, a pesar de las ventajas del video o DVD, la autora sostiene que actualmente estos recursos se utilizan de forma incorrecta o aislada, provocando por tanto el efecto contrario al deseado; por ejemplo, en muchos casos, con el material audiovisual solo se trabaja la comprensión oral. No obstante, la autora sostiene que los problemas son de fácil solución. Además, Seseña Gómez hace referencia al autor Tomalin Barry<sup>15</sup>, un autor que escribe sobre el uso correcto del video, la televisión y la radio en el aula de inglés como lengua extranjera; éste considera al video como un arma de doble filo porque despierta la curiosidad del discente pero corre el riesgo de provocar su pasividad.

También referencia a Seseña Gómez hace referencia a JM Bustos<sup>16</sup>, en cuanto afirma que cuando se llevan al aula intercambios comunicativos, se pretende familiarizar a los alumnos con algún tipo de situación comunicativa concreta o hacerlos trabajar con un determinado componente sociolingüístico o léxico, para promover el aprendizaje y afianzar el conocimiento de lengua meta. Al trabajar la relación entre publicidad y enseñanza de lenguas, no se busca presentar sustitutos de la vida real, sino que se trata de acercar el mundo al aula. De este modo, se defiende que el aprendizaje de una lengua extranjera, debe hacerse en un contexto que prepare realmente al usuario para que en el momento de enfrentarse a esa nueva lengua en su contexto lo haga con éxito.

---

<sup>15</sup> Al hablar del uso del video en clase de idiomas, Seseña Gómez hace múltiples referencias a las aportaciones de Tomalin, Barry considerando sus obras *Video, TV & radio in english class*, 1986 y *Video in action*, 1990.

<sup>16</sup> Se hace referencia a las aportaciones de Bustos Gisbert, J.M. en relación con la aplicación del vídeo en la enseñanza del español como lengua extranjera. Licenciado en Filología Hispánica y profesor de la Universidad de Salamanca, Bustos Gisbert ha realizado numerosos proyectos de investigación en relación con la enseñanza del español como lengua extranjera. Concretamente, SeseñaGómez ha considera interesante de sus investigaciones sus observaciones sobre el video en cuanto lo presenta como material valioso en clase de lengua en la medida en la que aporta muestras reales de lengua contextualizadas.



La autora trata a este recurso como un instrumento de gran riqueza y posibilidades en el aula. No obstante, aclara que el rechazo del video o DVD en clase de idiomas viene determinado por su mal uso. En este sentido, para su buen aprovechamiento didáctico es necesario tener en cuenta la finalidad que se pretende conseguir con el material, realizar una cuidada selección dependiendo del nivel, estudiar previamente la configuración de la actividad que se va a desarrollar con el y contar con la presencia de la siguiente estructura tripartita: visionado previo, visionado y post-visionado.

El trabajo se centra en el video como uno de los instrumentos principales en la enseñanza de español como lengua extranjera y concretamente, el material que se ha elegido es el publicitario. De entre los motivos de incorporación de este recurso al aula se considera que:

- Cumplen con la función de información y de entretenimiento.
- Llaman la atención.
- La novedad y pericia de su realización captan los sentidos del alumno.
- El panorama de hastío desaparece con la publicidad.

De entre las razones que explican por qué el extranjero se siente seducido por la publicidad, esta comunicación señala:

- La duración de los anuncios.
- La presentación de un intercambio comunicativo completo y cerrado.
- La simpleza del registro del habla.
- La sencillez del vocabulario hace que el discurso resulte fácil.
- La presencia de elementos facilitadores para la ardua tarea de leer algo en otro idioma.
- La seducción de la imagen sobre la mirada del lector.
- La participación de un lenguaje cercano a la realidad.

Todos estos factores llevaron a Seseña Gómez a trabajar sobre el uso de la publicidad en el aula. Sin embargo, no es un estudio pionero en este campo ya que mas profesionales han intentado unificar los estudios de lengua extranjera con mensajes comerciales que ponen en contacto al anuncio con la realidad del idioma en situaciones auténticas.

En relación con las ventajas de la publicidad como soporte en el aula de español como lengua extranjera, la autora entiende que afectan sobre el lenguaje, profesor y alumno. Respecto al lenguaje, desde el nacimiento del enfoque comunicativo, el problema primordial de la enseñanza de una lengua extranjera ha sido con qué elementos lingüísticos dotar a los discentes para que estos en una comunicación real puedan llegar a un intercambio de información satisfactorio con un hablante nativo de la lengua meta. De este modo, se minimiza el abismo existente entre el lenguaje de clase y el de la calle. La publicidad no es un material creado específicamente para el extranjero, sino que es un material pensado y creado para hispanohablantes presentando un lenguaje real, tal y como se presenta en la calle. El lenguaje publicitario se nutre de diferentes recursos, participa en un código internacional y en cualquier país del mundo desarrollado.

Seseña Gómez incluye reflexiones de la autora Romero Gualda<sup>17</sup> al destacar los elementos prefijados comunes a todas las lenguas. El lenguaje publicitario expone una buena gama de variantes de la lengua en diferentes registros y en situaciones naturales. La autora declara que debe ser el profesor el que actúe como filtro entre el mensaje y el alumno, el que como profesional conozca las capacidades lingüísticas del alumno para decidir qué es lo adecuado para ellos. Los publicistas, en relación con la confección del mensaje publicitario, tienen muy presente las reglas de brevedad, claridad y concisión. Por tanto, la sencillez y capacidad de comprensión son para la autora, reglas innatas de la propia naturaleza del mensaje publicitario.

Con el nacimiento del enfoque comunicativo el papel del docente se reduce a dotar al aprendiente de una serie de estrategias individuales. La autora considera que el uso de la publicidad en clase de español como lengua extranjera favorece el intercambio de papeles puesto que la atención no está centrada en elementos gramaticales. La figura central se desvía y pasa a ser el alumno. Así, el docente se limita a ayudar al alumno a establecer vínculos con el mensaje publicitario. Ante la nueva situación del estudiante y el profesor se exige el replanteamiento de la manera de aprender y de los materiales que se utilizan para ello.

---

<sup>17</sup> Seseña Gómez hace referencia al trabajo de Romero Gualda ligado a los procedimientos de creación de palabras, a los códigos estéticos por los que se rige el anuncio publicitario así como hace comentarios sobre las actividades propuestas en esta línea por dicha autora. Las obras de esta autora consideradas en esta tesis han sido: “Experiencia en el aula de E/LE. Aprendizaje por tareas”, “De canción a vídeo”, “El español de la publicidad en clases de conversación” y “El español de la publicidad”.

Para la autora, las ventajas de complementar manual con elementos publicitarios son notables en la medida que los alumnos ya están acostumbrados a los mecanismos que utiliza la publicidad. De este modo sostiene que trabajar con algo conocido da más confianza al alumno en lo que respecta a la comprensión, producción y facilidad del aprendizaje, al mismo tiempo que sienta una base de seguridad en la que poder promover la autonomía de aprendizaje. Hoy estamos rodeados de cultura audiovisual. Con la publicidad televisiva, el alumno es consciente de que se encuentra muestras reales de la lengua dirigidas a hispanohablantes, por lo que la velocidad que presenta el discurso es la real de un nativo. Con ello, se prepara a la clase para su inmersión en vida cotidiana en lo que se refiere a complejidad (acentos, registros, pronunciación, variación regional). Según Romero Gualda, la aparente simplicidad motiva al aprendiente, y además, los códigos estéticos por los que el anuncio se rige, es lo que les convierte en material aprovechable para grupos heterogéneos en edad, formación y hábitos. En suma, en estas referencias se habla del uso del mensaje publicitario como muestra lingüística del uso real de lengua, como material de ejercitación que favorece la integración del alumno en el aula.

Por último, Seseña Gómez considera que el enfoque comunicativo otorga un nuevo papel al discente obligando al docente a la búsqueda y elaboración de material ameno, didáctico y auténtico para guiar al alumno en el proceso de autonomía de aprendizaje. En la enseñanza actual no tiene cabida el miedo del profesor a las nuevas tecnologías en el aula. La organización de la clase en torno a la publicidad aporta para el profesor mas que para el alumno por ser un material rico y barato, permitirle una amplia gama de anuncios y darle la posibilidad de elegir el que mejor se adapte a la necesidad del alumno, no suponerle un esfuerzo el recurrir al material, estar en contacto con mundo hispanohablante gracias a la red y simplificar la organización práctica de las cuatro destrezas. Por último, mediante la correcta explotación del anuncio, esta comunicación declara que se consigue que los alumnos oigan, hablen, lean, escriban entorno a un anuncio como una base y se facilita la tarea de organizar actividades de forma secuencial.

En este sentido, se indica que hay que tener presente que si la publicidad no fuese adaptada, los consumidores no se verían reflejados. En base a ello se sostiene que los anuncios ayudan a conocer los países hispanohablantes, que la publicidad sirve de vehículo a un estilo de vida y para introducir en el aula información cultural, sociolingüística y de actualidad acerca de un país de habla hispano.

Por otro lado, es pertinente mencionar que la autora referencia el trabajo de “Bueno, bonito y barato”<sup>18</sup>. En muchas comunicaciones se alude a la publicidad en clase de español como lengua extranjera, defendiendo que su inclusión sirve de pretexto para trabajar competencias y destrezas. La autora observa como en niveles bajos los manuales recurren poco a la publicidad y según se avanza de nivel, la publicidad se hace más constante.

**26. Cabrera Jiménez, L. (2009). “Uso de los medios audiovisuales en la clase de ELE”.**

En este trabajo se recoge una serie de actividades que pueden realizarse con anuncios de televisión. Las ventajas que destaca la autora para este material son las siguientes: brevedad, motivación, atención e inclusión de elementos no verbales. También se afirma que son un instrumento eficaz para enseñar referentes culturales.

Cabrera Jiménez considera que somos más indulgentes con un extranjero que comete errores gramaticales que con uno que tenga un buen nivel, pero cometa errores culturales. Asimismo, declara que a través de publicidad se puede explicar a los alumnos fiestas tradicionales utilizando anuncios difundidos en España o en América latina. En este sentido, propone una serie de actividades con publicidad relacionadas con la coherencia y cohesión de texto, turno de palabra, entonación, gramática, léxico y adecuación al contexto.

**27. Alcaide Lara, E. R. (2010). “La descortesía (también) «vende»: acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario”.**

En esta comunicación se estudian los recursos destinados a poner en práctica estrategias descorteses que intentan atraer al cliente. El corpus se configura a través de anuncios de televisión y prensa entre los años 2006 y 2008. La autora enumera distintas tipologías de descortesía y concluye que los recursos descorteses utilizados en publicidad no se corresponden con lo que generalmente se entiende como descortesía, ya que el discurso ha sido diseñado para cumplir determinados objetivos.

---

<sup>18</sup> Material nuevamente referenciado, elaborado por Miquel López y Sans Baulenas. En dichos documentos se aborda de modo ejemplar el tratamiento de cincuenta y seis anuncios con objeto de ser aplicados en clase de español.

## **28. Jancsó, K. (2010). “Los spots publicitarios en la clase de E/LE”.**

En esta comunicación la autora declara que hoy se necesitan nuevas herramientas didácticas en la enseñanza debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas necesidades de los alumnos. Así, esta investigación contribuye a la búsqueda de nuevas formas de atraer y motivar a los alumnos auspiciada por profesionales de este ámbito. En este sentido, la autora considera a los anuncios como solución a mencionado problema debido a la brevedad que les caracteriza y a que pueden ser trabajados como material unitario.

A partir de esta declaración, se pretende examinar las posibilidades de uso de los anuncios y presentar propuestas de explotación basándose en experiencias adquiridas en las clases de español para fines específicos. Los anuncios ofrecen un sin fin de imágenes, sonidos, estructuras gramaticales, experiencias lingüísticas, vocabulario, registros y gestos característicos. Además, ofrecen muestras de lengua en contexto presentan situaciones de la vida real y ayudan a poder hacer comparaciones interculturales. El anuncio publicitario como fuente de imágenes puede utilizarse para aprender a describir lo que se ve, para ampliar tanto vocabulario como adquirir expresiones relativas a un tema, así como utilizarse para reflexionar sobre el mensaje que transmiten y sobre marcadores del discurso. Además los anuncios ayudan a iniciar un debate e insertar nuevos temas de conversación. Por todo ello, pueden servir como recurso didáctico en las clases de español como lengua extranjera.

Sobre el contexto sociocultural, Jancsó afirma que el anuncio refleja rasgos culturales y características de la vida cotidiana. Por otro lado, ligado al comportamiento no verbal, a través del anuncio pueden reforzarse los elementos paralingüísticos (como los gestos o la entonación), que se perciben del anuncio y que contribuyen al mejor entendimiento de diálogos y del mundo sociocultural del hispanohablante. El texto configurado en lenguaje publicitario es toda una fuente de registros y variantes de español. Así, el anuncio ofrece variedad de expresiones, funciones de la lengua, giros coloquiales y registros lingüísticos.

En esta comunicación se defiende que el conocimiento de las cuestiones anteriormente referidas es imprescindible para comunicarse adecuadamente y que gracias a ellas los alumnos pueden reconocer estos elementos en su contexto siendo de fácil comprensión y estudio. Según el país donde se elabore el anuncio, la autora indica la aparición de

determinadas variantes, por ejemplo entre español peninsular y el latinoamericano, donde se manifiestan diferencias de vocabulario y de pronunciación.

Jancsó plantea explotar con anuncios en relación con el acento y otras tareas que tienen como finalidad la creación textual. En lo que respecta al aprendizaje de gramática, el profesor puede utilizar el texto del anuncio para el reconocimiento, la enseñanza o la práctica de cualquier estructura gramatical. Por último, sobre el análisis de anuncios, Jancsó propone como tarea el diseño de una campaña publicitaria para un grupo avanzado, donde los profesores se encargan de elaborar unidades didácticas basadas en el enfoque por tareas. Básicamente, se trataba de que los alumnos imaginen que son publicistas y elaboren una campaña.

Con el presente estudio se intenta demostrar que los anuncios son un recurso muy beneficioso en el aula de español como lengua extranjera. No obstante, la autora sostiene que aún el docente tiene miedo a llevar el material audiovisual al aula por el esfuerzo que le requiere y por lo dificultoso que resulta desarrollar la explotación del video en el aula. La autora, basada en su experiencia, está convencida de que éstos materiales son herramientas ideales para la clase de español porque despiertan la atención del alumno, amplían su conocimiento cultural y porque promueven la participación activa en clase.

**29. Pineda Castillo, F. (2010). “El componente intercultural de los recursos didácticos para la enseñanza de lenguas: la publicidad”.**

En este caso, se trata de una comunicación basada en la experiencia del autor. La premisa de la que parte el trabajo reside en el hecho de considerar que el aprendizaje de una lengua extranjera está ligado al conocimiento y a la familiarización del estudiante al sustrato cultural que identifica a la comunidad hablante de la lengua meta. En la búsqueda de material que motive al alumnado se encuentra el texto publicitario, a través del cual el autor intenta dar respuesta a las diferentes demandas del estudiante de una lengua extranjera.

En la medida en la que el texto publicitario reúne una serie de características que lo convierte en fuente valiosa (la imagen, el tema, la visión de la realidad, el canal visual y el componente acústico), el autor afirma que existe un paralelismo entre enseñanza de lengua y el objetivo de la publicidad. Así, Pineda Castillo se pregunta cómo convertir una tarea en una actividad

interactiva, donde el alumno participe en el aprendizaje de forma activa y al profesor le sea fácil procesarla.

En el trabajo, se cita a diferentes investigadores que han estudiado las ventajas del uso del texto publicitario en clase de lengua extranjera. En este sentido, la autora afirma que aportan un contexto real de integración, que el alumno tiene ya experiencia con anuncios en su lengua, que el anuncio supone una unidad cerrada y que lingüísticamente produce diferentes registros de forma natural y contextualizada. Estas declaraciones pueden extrapolarse a la enseñanza de lenguas extranjeras ya que el anuncio como unidad cerrada, hace que su interpretación y explotación sea más asequible para el aprendiz de la lengua determinada.

Por otro lado, el autor declara que sobre el anuncio podemos hablar de estructura superficial y profunda, y que a partir de éstas características es posible explicar el lenguaje figurado y el indirecto. Pineda Castillo sostiene que son textos de dobles sentidos y que llama la atención del alumno el hecho de comparar dos anuncios opuestos del mismo anunciante. En suma, en esta comunicación, se declara que el texto publicitario se convierte por su propia naturaleza en un hecho inagotable en el aprendizaje de una lengua extranjera, así el uso de la publicidad en la enseñanza configura una puerta a la imaginación y posibilita la recreación de otros mundos.

### **30. Pozo García, J. C. (2012). “Los anuncios institucionales en la clase de español del turismo: una propuesta didáctica. : una propuesta didáctica”.**

El autor considera a la publicidad como aspecto fundamental en la sociedad que vivimos, no pudiendo desecharla sino aprovecharla en el proceso educativo. En esta línea, afirma que las aplicaciones didácticas a partir de la publicidad son útiles y variadas.

Pozo García analiza un amplio repertorio lingüístico en soporte publicitario y defiende que la publicidad es un discurso que aporta cantidad de posibilidades de explotación en el aula a nivel léxico-semántico y sobre el plano cultural. También profundiza en publicidad turística, sobre la que advierte que hasta ahora no se había sacado rendimiento. Así, el autor en esta comunicación constata que existe una ausencia notable de trabajos y manuales que traten sobre campañas turísticas y empleen anuncios turísticos audiovisuales como herramienta didáctica para el español del turismo. Por su brevedad y fácil manejo en el aula, Pozo García afirma que los anuncios pueden contextualizar mejor situaciones comunicativas concretas y

pueden resaltar aquellas situaciones que se determinen como más apropiadas sin romper el ritmo de la clase y aportando excelentes muestras de lengua.

El autor basado en la cantidad de material cotejado para su investigación, propone un método que permite acercar realidades lingüísticas y culturales diferentes a un determinado tipo de alumnos aprendientes de español, como el caso de los alumnos que pretenden trabajar en algún país hispanoamericano. Para su propuesta ha escogido la enseñanza por tareas, exigiendo al alumnado activar competencias comunicativas y la competencia estratégica para su futuro laboral.

Por último, el autor pretende que la relación entre publicidad turística y enseñanza de español, anime a otros profesionales a investigar sobre esta senda por ser un campo de investigación prácticamente inexplorado.

### **31. Casanova Lorenzo, E. (2012). “La publicidad institucional en el aula ELE: propuesta didáctica”.**

En este trabajo se analizan las posibilidades didácticas que ofrece la publicidad institucional en el ámbito de la enseñanza de español como lengua extranjera mediante el estudio de diferentes obras sobre aspectos teóricos de la publicidad institucional, así como una serie de escritos que tratan sobre la aplicación de las campañas comerciales en el aula. Casanova Lorenzo también analiza la presencia de anuncios institucionales en manuales y materiales, la naturaleza de actividades propuestas con el fin de determinar el grado de aprovechamiento que se le hace a este tipo de publicidad y propone diversas aplicaciones metodológicas que podrían ponerse en práctica teniendo como punto de partida la publicidad institucional destacando su fin social y educativo. Por último, presenta una unidad didáctica donde determinadas campañas ministeriales sirven como recurso didáctico en una clase de español como lengua extranjera.

Los anuncios de publicidad se caracterizan por un dominio minucioso de lengua, imagen y de recursos pragmáticos. La autora entiende que la publicidad es un recurso eminente útil para un aprendiente de español como lengua extranjera. En esta línea, se dan las siguientes razones para considerar que la publicidad debe integrarse en las propuestas didácticas de los aprendientes de español:



- El anuncio puede ser objeto de diferentes tipos de análisis lingüísticos.
- Es reflejo de diversos registros, variantes de lengua y está contextualizado.
- Posibilita el tratamiento del componente sociocultural.
- Posibilita la motivación del alumno.

El objetivo general del trabajo de Casanova Lorenzo, reside en analizar las posibilidades pedagógicas que ofrece la publicidad institucional en el ámbito de la enseñanza de español como lengua extranjera. Por otro lado, se busca la consecución de determinados objetivos específicos, como son:

- Mostrar a través de una unidad didáctica cómo se pueden llevar a la práctica las consideraciones teóricas de la utilización de la publicidad institucional como recurso pedagógico.
- Establecer el grado de aprovechamiento de la publicidad institucional en manuales y materiales para la enseñanza de español como lengua extranjera.
- Examinar aplicaciones didácticas que se pueden llevar a cabo como punto de partida en las campañas ministeriales.
- Analizar el concepto publicidad institucional.

La autora concluye en relación con el análisis de material que hay manuales donde no aparece ninguna forma de publicidad, o bien solo aparece publicidad comercial, o únicamente aparece publicidad institucional; asimismo, observa que en niveles iniciales no suelen introducir actividades relacionadas con publicidad y que el criterio de año de publicación tiene peso a la hora de analizar la evolución de la inclusión de publicidad como recurso didáctico en manuales y materiales para la enseñanza de español como lengua extranjera. Además, en esta comunicación se manifiesta que el aumento de su presencia es debido a la evolución de los procesos tecnológicos y no hay grandes diferencias entre las actividades que utilizan como recurso la publicidad institucional de aquellas que utilizan a la publicidad comercial.

Dentro de las conclusiones generales de este trabajo puede destacarse que:

- Determinar la publicidad institucional en el aula de español como lengua extranjera facilita la adopción de un enfoque pedagógico basado en la educación social y en determinados valores, lo que permite al estudiante adquirir un aprendizaje mas completo.
- A través de publicidad institucional se alcanza una educación en determinados valores y es posible beneficiarse de las ventajas ya mencionadas en estudios publicitarios comerciales aplicados a la enseñanza de español como lengua extranjera.
- Se comprueba que la presencia de publicidad institucional en manuales y materiales utilizados por los estudiantes, escasea y que la mayor parte de las actividades son de tipo lingüístico y que en pocas ocasiones se incluyen aspectos sociales.
- En anteriores trabajos relacionados con la enseñanza del español, cuando se incluyen aspectos sociales no se profundiza en aspectos que podrían resultar pedagógicos ni se incide en la importancia del espíritu crítico.
- En el desarrollo de actividades se recomienda ofrecer a los alumnos toda la información necesaria para una mejor explotación de la propuesta didáctica.
- Se pueden utilizar campañas ministeriales para la enseñanza de determinados valores y reflexionar sobre otros temas transversales.

Por último, se concluye que las posibilidades que ofrece la publicidad institucional son amplias y que cada profesor podrá llevar al aula propuestas interesantes basadas en campañas ministeriales.

### **32. Vázquez Mariño, I. (2012). “«Bueno, bonito y barato» o cómo crear vídeos en clase de E/LE”.**

En esta comunicación la autora intenta mostrar que a través de material audiovisual los estudiantes desarrollan destrezas de comprensión, expresión y colaborativas. Así, se expone como se ha organizado una unidad didáctica que tenía como tarea final la creación de un video publicitario.

Por último la autora recopila cuáles han sido los beneficios lingüísticos tras haber realizado esta tarea. De este modo sostiene que la producción de lengua conseguida ha sido gracias a la creación de vídeos publicitarios y la creatividad de los estudiantes.

**33. Pinar, A. G. (2012). “Cultura y publicidad en la clase de ELE: propuesta didáctica para un curso de conversación”.**

Este trabajo es el resultado de una investigación sobre cultura en un curso de B2, donde se ofrece una propuesta didáctica para un curso específico de conversación. En ella, se analiza el nexo que vincula a la publicidad con la cultura, así como se reflexiona sobre las destrezas orales. Además, incorpora unas notas sobre el proceso de selección de materiales y actividades. Las actividades que se presentan están diseñadas para trabajar las destrezas de expresión e integración oral como complemento a un curso general de lengua a partir del uso de anuncios.

El objetivo del diseño de su propuesta didáctica está en que el alumno active determinadas competencias de la lengua y aportar unos materiales que puedan resultarles útiles a los profesores que tengan que impartir cursos de conversación y se sientan perdidos ante la falta de recursos. El trabajo sigue una metodología determinada en la búsqueda y visualización de anuncios publicitarios.

G. Pinar extrae una lectura positiva de su propuesta y considera finalmente que el anuncio como material didáctico funciona y permite conseguir los objetivos propuestos.

**34. de Cos Ruiz, F. J. (2012). “Anuncios publicitarios en la Red: propuesta didáctica para el desarrollo de las competencias en ELE”.**

La comunicación recoge el resultado de un taller realizado con alumnos de español como lengua extranjera, en el cual se llevaron a cabo una serie de actividades de análisis de mensajes publicitarios en televisión y disponibles en red. Las actividades conducen al diseño de una unidad didáctica en la que el anuncio se somete a explotación didáctica en atención a las cuatro fases de la enseñanza.

De Cos Ruiz, considera al anuncio como un material que aporta rica y variada información, que combina imagen, sonido y escritura, que se presta para el desarrollo de actividades de enseñanza-aprendizaje de una lengua. Además, el autor defiende que el Marco debe servir de vehículo hacia la adquisición de competencias generales del aprendiente.

En el trabajo, se realiza una propuesta de explotación didáctica destinada hacia aprendientes de español que cuentan con un nivel de dominio lingüístico superior aunque se advierte que las actividades ofrecen la posibilidad de ser adaptada a niveles inferiores. En esta propuesta se indican determinadas fases de la enseñanza y una serie de criterios de preparación. También se hace referencia al lugar ocupado por estos recursos en el Plan Curricular Cervantes y se incluye el desarrollo de una ficha didáctica que sirve como material de trabajo de apoyo al docente.

**35. Albuje Lax, M. A. (2013). “Busque, compare y si encuentra algo mejor, grábelo”.**

Se trata de la presentación práctica de un taller que tiene como objetivo integrar diferentes destrezas y potenciar la creatividad del alumnado a través del mundo de la publicidad. Este taller finaliza con la creación por parte de los alumnos de un anuncio televisivo.

Esta experiencia fue presentada en la revista *Foro de Profesores E/LE* en la cual se abordó las secciones siguientes: ventajas y desventajas del material audiovisual en la enseñanza-aprendizaje de idiomas, planificación del taller con publicidad audiovisual y creación de material propio.

**36. Bohórquez Rodríguez, E. y G. Bolyai János (2013). “¿Una pausa y volvemos! La publicidad en el aula de ELE: una propuesta didáctica”.**

En base a una encuesta realizada en marzo de 2013 en esta comunicación se precisa una serie de observaciones ligadas al empleo de la publicidad en la enseñanza-aprendizaje de español. El estudio constata que la publicidad es un útil recurso complementario en la dinamización de la clase ELE capaz de responder a múltiples objetivos didácticos. El documento incluye la ficha correspondiente a una secuencia de actividades y detalla el material utilizado tanto por parte del alumno como del profesor. Cabe destacar que los apartados integrados en la ficha de actividad se desarrollan en virtud del Marco. En su contenido se indica: los objetivos específicos perseguidos, el nivel del alumno, el contexto educativo, la temporización estimada, el tipo de actividad realizada, los recursos necesarios y la dinámica de la secuencia. En el último apartado, los autores muestran un total de siete tareas a las que se les añade una serie de actividades a realizar de forma individual, en parejas o en grupo, además de facilitar el proceso de autoevaluación de tareas.

## 5. CONCLUSIONES

### 5.1. Conclusiones sobre el desarrollo de competencias

En la introducción de este trabajo se hizo referencia a una serie de intenciones específicas en relación con el desarrollo de competencias. Sobre los trabajos considerados, se ha prestado especial atención a observar cuáles han sido las competencias más trabajadas en la enseñanza-aprendizaje de español a través de la publicidad. En este sentido, las conclusiones que se presentan a continuación han sido generadas del análisis del corpus de esta investigación, de la síntesis de trabajos relacionados con la publicidad para el desarrollo de competencias en el aula de español como L2/LE.

- En cuanto al análisis de los veinticuatro trabajos que consideran a la publicidad como recurso para la enseñanza-aprendizaje de español y han sido generados antes de la publicación del Marco, se observa:

- Dentro de las competencias generales:

Las competencias referidas al bloque «existencial», *5.1.3.5. Los estilos cognitivos* y *5.1.3.6. Los factores de personalidad* presentan una única mención. Por otro lado, la *5.1.3.4. Las creencias* no tiene cabida. En cambio, la competencia *5.1.3.3. Los valores* tienen doble presencia.

En cuanto a la *5.1.1.1. El conocimiento del mundo*, aparece cuatro veces. En cambio, dentro de este mismo bloque tiene una mayor participación *5.1.1.2. El conocimiento sociocultural* y *5.1.1.3. La consciencia intercultural*.

En total, dieciséis comunicaciones de las veinticuatro totales se refieren a *5.1.3.2. Las motivaciones*.

Un total de dieciocho comunicaciones hacen referencia a *5.1.2.1. Las destrezas y las habilidades prácticas*. *5.1.2.2. Las destrezas y las habilidades interculturales*, tiene cierta presencia en los trabajos considerados pero en menor proporción respecto de las anteriormente referidas.

- Dentro de las competencias comunicativas de la lengua:

5.2.1.5. *La competencia ortográfica* y 5.2.1.6. *La competencia ortoépica*, no han sido referidas en ningún caso.

Tampoco han sido comprendidas 5.2.2.2. *Las normas de cortesía*.

Con una presencia escasa, se hace alusión a 5.2.1.4. *La competencia fonológica*, a 5.2.2.1. *Los marcadores lingüísticos de relaciones sociales*, y al 5.2.2.5. *Dialecto y acento*.

Las competencias de la lengua que más han tenido presencia en el corpus considerado han sido: 5.2.1.1. *La competencia léxica* y 5.2.1.2. *La competencia gramatical*.

- En cuanto al análisis de los treinta y seis trabajos que consideran a la publicidad como recurso para la enseñanza-aprendizaje de español y han sido generados después de la publicación del Marco, se observa:

- Dentro de las competencias generales:

De nuevo, las que no han sido consideradas son: 5.1.3.5. *Los estilos cognitivos*, 5.1.3.5. *Los factores de personalidad*, 5.1.4.2. *La reflexión sobre el sistema fonético y las destrezas correspondientes*, 5.1.4.3. *Las destrezas de estudio* y 5.1.4.4. *Las destrezas heurísticas*.

Toman algo de más presencia el resto de competencias existenciales como 5.1.3.1. *Las actitudes*, 5.1.3.2. *Las motivaciones* y 5.1.3.3. *Los valores*.

Las más consideradas han sido las siguientes competencias lingüísticas: 5.2.1.1. *La competencia léxica*, 5.2.1.2. *La competencia gramatical* y la 5.2.1.3. *La competencia semántica*, siendo un total de 28, 18 y 23, respectivamente.

- Dentro de las competencias comunicativas de la lengua:

No tiene ninguna presencia 5.2.1.6. *La competencia ortoépica*.

Con escasa presencia aparecen las competencias: 5.2.1.3 *La competencia semántica*, 5.2.1.4. *La competencia fonológica*, 5.2.1.5. *La competencia ortográfica* y 5.2.2.5. *Dialecto y acento*.

Las más presentes han sido: 5.2.1.1. *La competencia léxica*, 5.2.1.2. *La competencia gramatical* y 5.2.2.1. *Los marcadores lingüísticos de relaciones sociales*.

Por último, es pertinente indicar que se observa la ampliación de participación de las competencias pragmáticas, 5.2.3.1. *La competencia discursiva* y 5.2.3.2. *La competencia funcional*.

- En definitiva, en los documentos elaborados antes de la publicación del Marco se observa la escasa mención específica a la etiqueta de competencia.

Son poco frecuentes los trabajos que solo aborden el desarrollo de una única competencia aunque no inexistentes.

Entre las investigaciones realizadas antes de la publicación del Marco, distinguimos aquellas que versan sobre la enseñanza-aprendizaje del español de las que tratan otros idiomas. De esta clasificación, nos encontramos con que de las veinticuatro consideradas, quince son de enseñanza-aprendizaje del idioma español y las nueve restantes abordan la enseñanza-aprendizaje de otras lenguas.

El desarrollo de trabajos que consideran las competencias ligadas a disciplinas como la sociolingüística o pragmática experimentan un aumento considerable en los últimos años.

## 5.2. Conclusiones de la revisión bibliográfica

Tras la revisión y análisis de las sesenta investigaciones consideradas en este trabajo de compilación de documentos sobre la enseñanza-aprendizaje de español como L2/LE a través de la publicidad, se ha podido recoger un conjunto de consideraciones sobre el asunto a través de las cuales se pretende configurar un breve comentario sobre el estado de la cuestión en nuestros días.

Con objeto de hacer llegar la pertinencia de la síntesis del corpus determinado al lector como profesional interesado en este material y a los lectores algo más ajenos a este campo específico, así como de presentar las contribuciones de los investigadores comprometidos con la enseñanza de español como L2/LE y su didáctica a través de la publicidad, se exponen las siguientes reflexiones finales:

1. *Transcendencia social.* Desde los primeros trabajos que relacionaron la enseñanza de idiomas con la publicidad como herramienta didáctica, han ido apareciendo numerosas contribuciones en esta misma línea. Especialmente este trabajo, que se centra en el idioma español, experimenta junto al aumento de demanda de su aprendizaje, el aumento de profesionales que en su didáctica apuestan por recurrir a este material.

No obstante, frente al aumento en número de contribuciones en relación con la cuestión objeto de desarrollo, se observa que en su mayoría son simples puestas en práctica de utilización de la publicidad en el aula ELE y escasean nuevas contribuciones teóricas dedicadas a desarrollar el esqueleto del procedimiento adecuado a seguir, la metodología precisa e indicaciones pertinentes de cómo hacer buen uso de este recurso en el aula para que realmente se desarrollen las competencias de los alumnos que nos proponemos.

En este sentido, puede afirmarse que aunque se haya recogido multitud de trabajos que tienen en consideración a la publicidad como recurso didáctico dentro de la enseñanza de español, quedan estos reducidos a simples propuestas prácticas o unidades que contienen un conjunto de actividades donde la publicidad tiene presencia, pero donde no se indica detalles del proceso de explotación de esta herramienta de forma eficaz.

2. *Especificidad dentro de la generalidad.* No hay que olvidar que esta cuestión pertenece a al ámbito general de enseñanza de español y no se desarrolla de forma aislada. Han sido numerosas las propuestas que tuvieron presente la utilización complementaria de este recurso solo para el bloque específico de conversación, de creatividad del alumnado o de trabajos en relación con la motivación. Por tanto, se ha observado que el requerimiento de este recurso suele reservarse para cuestiones particulares alejadas de la rutina diaria de clase. Aunque ya existen contribuciones concretas centradas en la explotación de este recurso dentro del aula ELE, la mayor parte de las referencias consideradas atiende a la



publicidad dentro de la didáctica del español como apartado específico, reservado para la consecución de objetivos concretos sobre el alumnado.

3. *Finalidad.* El desarrollo de este tipo de didáctica se genera junto con la demanda de acercar el aula de idiomas a los intereses reales de los alumnos y a la cultura y forma de vida de la lengua meta. Así, concretamente el anuncio publicitario audiovisual, es referido en numerosas ocasiones como material ventajoso para acercar estas realidades al aula ELE.
4. *La base originaria.* La enseñanza-aprendizaje de español como L2/LE a través de la publicidad no se corresponde con el área de idiomas primogénita en recurrir a esta disciplina como herramienta didáctica. Trabajos previos, que abordaban la enseñanza-aprendizaje de otros idiomas (inglés y francés), ya eran concientes de las ventajas que ofrecía este material y optaron por su consideración dentro del aula. Posteriormente, en la enseñanza ELE, fueron tenidas en cuenta las aportaciones previas en el aula de otros idiomas y fue ganando presencia.
5. *El MCER como hito histórico y temporal.* Tras el análisis de los trabajos previos sobre esta temática y habiendo hecho distinción entre los elaborados antes de los desarrollados después de la publicación del *Marco Europeo de Referencia*, puede observarse que este documento representa un punto de inflexión en la enseñanza de idiomas.

En líneas generales, en la evolución cronológica de trabajos se observa un mayor grado de preocupación en relación con los intereses del alumnado, con la aplicabilidad de la teoría expuesta en el aula frente a la realidad posterior en el entorno de la lengua meta, así como con las cuestiones ligadas al conocimiento sociocultural e intercultural.

## ANEXOS

Anexo 1. Tabla 1.0.

Anexo 2. Tabla 1.1.

Anexo 3. Tabla 1.2.

Anexo 4. Tabla 2.1.

Anexo 5. Tabla 2.2.

Anexo 6. Tabla 3.1.

Anexo 7. Tabla 3.2.

## **Anexo 1.**

### **Tabla 1.0.**

Etiquetas por competencias. Contenido correspondiente al MCER: Capítulo 5, *Las competencias del usuario o alumno*.

#### **5.1. Las competencias generales**

##### **5.1.1. Conocimiento declarativo (saber)**

- 5.1.1.1. El conocimiento del mundo
- 5.1.1.2. El conocimiento sociocultural
- 5.1.1.3. La consciencia intercultural

##### **5.1.2. Las destrezas y las habilidades (saber-faire)**

- 5.1.2.1. Las destrezas y las habilidades prácticas
- 5.1.2.2. Las destrezas y las habilidades interculturales

##### **5.1.3. La competencia «existencial» (saber ser)**

- 1. Las actitudes
- 2. Las motivaciones
- 3. Los valores
- 4. Las creencias
- 5. Los estilos cognitivos
- 6. Los factores de personalidad

##### **5.1.4. La capacidad de aprender (saber aprender)**

- 5.1.4.1. La reflexión sobre el sistema de la lengua y la comunicación
- 5.1.4.2. La reflexión sobre el sistema fonético y las destrezas correspondientes
- 5.1.4.3. Las destrezas de estudio
- 5.1.4.4. Las destrezas heurísticas (de descubrimiento y análisis)

#### **5.2. Las competencias comunicativas de la lengua**

##### **5.2.1. Las competencias lingüísticas**

- 5.2.1.1. La competencia léxica
- 5.2.1.2. La competencia gramatical
- 5.2.1.3. La competencia semántica
- 5.2.1.4. La competencia fonológica
- 5.2.1.5. La competencia ortográfica
- 5.2.1.6. La competencia ortoépica

##### **5.2.2. La competencia sociolingüística**

- 5.2.2.1. Los marcadores lingüísticos de relaciones sociales
- 5.2.2.2. Las normas de cortesía
- 5.2.2.3. Las expresiones de sabiduría popular
- 5.2.2.4. Diferencias de registro
- 5.2.2.5. Dialecto y acento

## Anexo 2.

Tabla 1.1. Relación entre cada documento que conforma el corpus elaborado previamente a la publicación del MCER con las competencias generales a las que alude.

1.-La publicidad como recurso para la enseñanza-aprendizaje de español antes de la publicación del Marco																	
AÑO	AUTOR	Etiquetas por competencias (Capítulo 5. Las competencias del usuario o alumno del Marco Común Europeo de Referencia)															
		5.1. Las competencias generales															
		5.1.1. Conocimiento declarativo (saber)			5.1.2. Las destrezas y las habilidades (saber-faire)		5.1.3. La competencia «existencial» (saber ser)						5.1.4. La capacidad de (aprender saber aprender)				
		5.1.1.1.	5.1.1.2.	5.1.1.3.	5.1.2.1.	5.1.2.2.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	5.1.4.1.	5.1.4.2.	5.1.4.3.	5.1.4.4.	
1991	VALERO GARCÉS, CARMEN				X		X										
1991	SOLER-ESPIAUBA, DOLORES		X	X				X					X				
1991	BELLÓN FERNÁNDEZ, JUAN JOSÉ				X	X		X									
1993	ALARIO TRIGUEROS, ANA ISABEL; CASTRO PRIETO, PALOMA y GUILLÉN DÍAZ, CARMEN	X	X	X	X	X	X	X	X		X						
1993	HERNÁNDEZ LONGAS, ESTHER		X		X								X				
1993	SALVADOR RASCÓN, ISABEL		X	X	X	X		X									
1993	RINCÓN MOLINA, MARÍA ROSARIO							X									

1993	RUIZ GURILLO, LEONOR				X	X							X			
1994	ROMERO GUALDA, MARÍA VICTORIA			X	X											
1995	BRAVO BOSCH, MARÍA CRISTINA		X		X	X		X					X			
1995	CUESTA ESTÉVEZ, GASPAR JAVIER		X	X	X	X		X								
1996	PINILLA GÓMEZ, RAQUEL		X	X	X	X	X	X								
1997	SÁNCHEZ CARRETERO, CRISTINA		X	X	X			X					X			
1997	BLANCO ARTERO, JOSÉ ANTONIO	X	X	X				X				X				
1997	BRAVO BOSCH, MARÍA CRISTINA	X	X	X	X	X		X	X				X			
1998	PALMER SILVEIRA, JUAN CARLOS				X			X					X			
1998	CAMPOS PARDILLOS, MIGUEL ÁNGEL y MARTÍNEZ RICO, PATRICIA							X								
1998	TORRES BLANCO, ANABEL		X	X				X								
1998	MELER, MIRNA		X	X	X	X							X			
1999	ZAMORA PIÑEL, FAUSTO	X			X	X										
2000	LAMPREA CHÁVEZ, MARÍA DE LOS ÁNGELES y MORA GUTIÉRREZ, JUAN PABLO		X		X	X										
2000	DURÁN MARTÍNEZ, RAMIRO				X	X							X			
2001	MADRID CÁNOVAS, SONIA		X	X												

### Anexo 3.

Tabla 1.2. Relación entre cada documento que conforma el corpus elaborado previamente a la publicación del MCER con las competencias comunicativas de la las que alude.

<b>1.-La publicidad como recurso para la enseñanza-aprendizaje de lenguas antes de la publicación del Marco</b>														
AÑO	AUTOR	Etiquetas por competencias (Capítulo 5. Las competencias del usuario o alumno del Marco Común Europeo de Referencia)												
		5.2. Las competencias comunicativas de la lengua												
		5.2.1. Las competencias lingüísticas						5.2.2. La competencia sociolingüística					5.2.3. Las competencias pragmáticas	
		5.2.1.1.	5.2.1.2.	5.2.1.3.	5.2.1.4.	5.2.1.5.	5.2.1.6.	5.2.2.1.	5.2.2.2.	5.2.2.3.	5.2.2.4.	5.2.2.5.	5.2.3.1.	5.2.3.2.
1991	VALERO GARCÉS, CARMEN													
1991	SOLER-ESPIAUBA, DOLORES	X	X					X						
1991	BELLÓN FERNÁNDEZ, JUAN JOSÉ	X	X										X	X
1993	ALARIO TRIGUEROS, ANA ISABEL; CASTRO PRIETO, PALOMA y GUILLÉN DÍAZ, CARMEN	X											X	X
1993	HERNÁNDEZ LONGAS, ESTHER	X	X										X	X
1993	SALVADOR RASCÓN, ISABEL	X	X		X							X		
1993	RINCÓN MOLINA, MARÍA ROSARIO	X												
1993	RUIZ GURILLO, LEONOR		X	X	X					X			X	X
1994	ROMERO GUALDA, MARÍA VICTORIA	X						X			X		X	X

1995	BRAVO BOSCH, MARÍA CRISTINA	X	X							X			X	X
1995	CUESTA ESTÉVEZ, GASPAR JAVIER	X	X	X						X			X	X
1996	PINILLA GÓMEZ, RAQUEL	X	X	X	X					X	X			
1997	SÁNCHEZ CARRETERO, CRISTINA	X	X					X			X			
1997	BLANCO ARTERO, JOSÉ ANTONIO	X												
1997	BRAVO BOSCH, MARÍA CRISTINA		X							X				
1998	PALMER SILVEIRA, JUAN CARLOS	X	X										X	
1998	CAMPOS PARDILLOS, MIGUEL ÁNGEL y MARTÍNEZ RICO, PATRICIA	X	X								X			
1998	TORRES BLANCO, ANABEL	X	X	X				X			X		X	X
1998	MELER, MIRNA	X	X	X				X		X	X		X	X
1999	ZAMORA PIÑEL, FAUSTO	X	X											
2000	LAMPREA CHÁVEZ, MARÍA DE LOS ÁNGELES y MORA GUTIÉRREZ, JUAN PABLO		X											
2000	DURÁN MARTÍNEZ, RAMIRO	X	X	X	X								X	X
2001	MADRID CÁNOVAS, SONIA							X					X	X

## Anexo 4.

Tabla 2.1. Relación entre cada documento que conforma el corpus elaborado posteriormente a la publicación del MCER con las competencias generales a las que alude.

2.1-La publicidad como recurso para la enseñanza-aprendizaje de lenguas después de la publicación del Marco.																
AÑO	AUTOR	Etiquetas por competencias (Capítulo 5. Las competencias del usuario o alumno del Marco Común Europeo de Referencia)														
		5.1. Las competencias generales														
		5.1.1. Conocimiento declarativo (saber)			5.1.2. Las destrezas y las habilidades (saber-faire)		5.1.3. La competencia «existencial» (saber ser)						5.1.4. La capacidad de aprender (saber aprender)			
		5.1.1.1.	5.1.1.2.	5.1.1.3.	5.1.2.1.	5.1.2.2.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	5.1.4.1.	5.1.4.2.	5.1.4.3.	5.1.4.4.
2002	DOMÍNGUEZ CUESTA, CARMELA y SUÁREZ LÓPEZ, CARMEN		X	X	X	X	X		X				X			
2003	MARTÍNEZ CAMINO, GONZALO y LABRADOR GUTIÉRREZ, TOMÁS				X		X	X		X			X			
2003	GÓMEZ GONZÁLEZ-JOVER, ADELINA		X	X	X				X	X						
2003	ROBLES ÁVILA, SARA		X	X					X							
2003	GUILLÉN DÍAZ, CARMEN; CALLEJA LARGO, INMACULADA; GARRÁN ANTOLINEZ y MARÍA LUZ	X			X		X						X			
2003	RUIZ SAN EMETERIO, M <sup>a</sup> EMILIANA		X		X	X							X			
2004	ROBLES ÁVILA, SARA		X	X	X								X			
2004	BALIBREA CÁRCELES, ÁLVARO				X											



2004	OJEDA ÁLVAREZ, DIEGO y CRUZ MOYA, OLGA		X	X	X	X	X	X	X							
2004	OLIMPIO DE OLIVEIRA SILVA, MARÍA EUGENIA			X			X						X			
2004	MOSTAFA AMMADI, MOHAMED EL-MADKOURI		X	X	X	X		X								
2004	OCA LOZANO, JOSÉ MANUEL		X	X												
2004	RODRÍGUEZ MARTÍN, JOSÉ RAMÓN		X										X			
2004	MOROTE MAGÁN, PASCUALA y LABRADOR PIQUER, M <sup>a</sup> JOSÉ		X	X			X		X				X			
2005	CAMIÑA SALGADO, SUSANA y ÁLVAREZ PIÑEIRO, MERCEDES		X					X	X							
2005	GUILLÉN DÍAZ, CARMEN; CALLEJA LARGO, INMACULADA; GARRÁN ANTOLINEZ y MARÍA LUZ	X	X	X												
2005	MELER, MIRNA		X	X	X	X		X	X							
2006	ESCRIBANO HERNÁNDEZ, ASUNCIÓN		X	X	X											
2006	MARTÍNEZ PASAMAR, CONCEPCIÓN		X	X	X								X			
2006	BASTOS, M		X		X											
2007	RAMÍREZ AÚZ, MARÍA y MARTÍN CISNEROS, LAURA		X	X	X	X	X									
2007	ALVES, RUBÉN Y DE LA PEÑA PORTERO, ALICIA		X													
2008	DÍEZ DOMÍNGUEZ, PATRICIA		X													
2008	ALONSO PANTOJA, M.L y GUERRA INFANTE, M.R				X								X			
2009	MECÍAS, MARÍA LAURA y RODRÍGUEZ, NURIA		X	X	X			X								
2009	SESEÑA GÓMEZ, MARTA															
2009	CABRERA JIMÉNEZ, LILIANA		X	X	X			X					X			

2010	ALCAIDE LARA, ESPERANZA ROCÍO		X													
2010	JANCSÓ, KATALIN		X	X				X								
2010	PINEDA CASTILLO, FRANCISCO			X	X	X			X							
2012	POZO GARCÍA, JOSÉ CARLOS		X													
2012	CASANOVA LORENZO, EVA		X	X	X			X								
2012	VÁZQUEZ MARIÑO, IRIA				X											
2012	PINAR, ÁLEX G.		X		X		X	X								
2012	DE COS RUIZ, F. JAVIER	X			X		X						X			
2013	ALBUJER LAX, MIGUEL ÁNGEL		X		X			X								
2013	BOHÓRQUEZ RODRÍGUEZ, EMILIO Y BOLYAI JÁNOS, GIMNÁZIUM	X	X				X						X			

## Anexo 5.

Tabla 2.2. Relación entre cada documento que conforma el corpus elaborado posteriormente a la publicación del MCER con las competencias generales a las que alude.

2.2-La publicidad como recurso para la enseñanza-aprendizaje de lenguas después de la publicación del Marco.														
AÑO	AUTOR	Etiquetas por competencias (Capítulo 5. Las competencias del usuario o alumno del Marco Común Europeo de Referencia)												
		5.2. Las competencias comunicativas de la lengua												
		5.2.1. Las competencias lingüísticas						5.2.2. La competencia sociolingüística					5.2.3. Las competencias pragmáticas	
		5.2.1.1.	5.2.1.2.	5.2.1.3.	5.2.1.4.	5.2.1.5.	5.2.1.6.	5.2.2.1.	5.2.2.2.	5.2.2.3.	5.2.2.4.	5.2.2.5.	5.2.3.1.	5.2.3.2.
2002	DOMÍNGUEZ CUESTA, CARMELA y SUÁREZ LÓPEZ, CARMEN	X	X	X	X			X	X		X		X	X
2003	MARTÍNEZ CAMINO, GONZALO y LABRADOR GUTIÉRREZ, TOMÁS	X	X					X					X	
2003	GÓMEZ GONZÁLEZ-JOVER, ADELINA		X	X				X	X				X	X
2003	ROBLES ÁVILA, SARA	X	X										X	
2003	GUILLÉN DÍAZ, CARMEN; CALLEJA LARGO, INMACULADA; GARRÁN ANTOLINEZ y MARÍA LUZ		X					X					X	X
2003	RUIZ SAN EMETERIO, M <sup>a</sup> EMILIANA		X						X			X	X	X
2004	ROBLES ÁVILA, SARA	X						X	X	X				
2004	BALIBREA CÁRCELES, ÁLVARO							X	X				X	X

2004	OJEDA ÁLVAREZ, DIEGO y CRUZ MOYA, OLGA										X			
2004	OLIMPIO DE OLIVEIRA SILVA, MARÍA EUGENIA	X							X	X	X			
2004	MOSTAFA AMMADI, MOHAMED EL- MADKOURI	X	X							X				X
2004	OCA LOZANO, JOSÉ MANUEL	X	X					X					X	X
2004	RODRÍGUEZ MARTÍN, JOSÉ RAMÓN	X											X	
2004	MOROTE MAGÁN, PASCUALA y LABRADOR PIQUER, M <sup>a</sup> JOSÉ	*							X					
2005	CAMIÑA SALGADO, SUSANA y ÁLVAREZ PIÑEIRO, MERCEDES	X	X			X		X		X	X			
2005	GUILLÉN DÍAZ, CARMEN; CALLEJA LARGO, INMACULADA; GARRÁN ANTOLINEZ y MARÍA LUZ													
2005	MELER, MIRNA	X								X	X			
2006	ESCRIBANO HERNÁNDEZ, ASUNCIÓN							X	X				X	X
2006	MARTÍNEZ PASAMAR, CONCEPCIÓN							X					X	X
2006	BASTOS, M							X				X		
2007	RAMÍREZ AÚZ, MARÍA y MARTÍN CISNEROS, LAURA	X	X	X										X
2007	ALVES, RUBÉN Y DE LA	X	X											X

	PEÑA PORTERO, ALICIA													
2008	DÍEZ DOMÍNGUEZ, PATRICIA								X				X	X
2008	ALONSO PANTOJA, M.L y GUERRA INFANTE, M.R	X	X											
2009	MECÍAS, MARÍA LAURA y RODRÍGUEZ, NURIA		X											
2009	SESEÑA GÓMEZ, MARTA	X						X					X	
2009	CABRERA JIMÉNEZ, LILIANA	X	X						X					
2010	ALCAIDE LARA, ESPERANZA ROCÍO				X			X			X			
2010	JANCSÓ, KATALIN		X								X			
2010	PINEDA CASTILLO, FRANCISCO	X						X						
2012	POZO GARCÍA, JOSÉ CARLOS	X	X					X					X	X
2012	CASANOVA LORENZO, EVA		X								X			
2012	VÁZQUEZ MARIÑO, IRIA	X												
2012	PINAR, ÁLEX G.	X	X											
2012	DE COS RUIZ, F. JAVIER	X						X					X	
2013	ALBUJER LAX, MIGUEL ÁNGEL							X		X	X			
2013	BOHÓRQUEZ RODRÍGUEZ, EMILIO Y BOLYAI JÁNOS, GIMNÁZIUM													

## Anexo 6.

Tabla 3.1. Fuentes de información consultadas para el acceso a los trabajos desarrollados antes de la publicación del MCER.

Tabla 3.1			
Fuente de información	Nombre de la fuente	Título de la publicación	Localización del recurso
Revistas = 5	<i>Encuentro</i>	Actividades comunicativas en la clase de inglés. Project Work “News about your city” La explotación didáctica de la publicidad televisiva en inglés El aprendizaje de lenguas a través del humor “No se vayan, vamos a publicidad”: la educación del consumidor en el diseño del área de inglés en bachillerato	Biblioteca Virtual UAH/Encuentro <a href="http://dspace.uah.es/dspace/handle/10017/4219">http://dspace.uah.es/dspace/handle/10017/4219</a> <a href="http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3210885">http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3210885</a> <a href="http://encuentrojournal.org/textos/9.12.pdf">http://encuentrojournal.org/textos/9.12.pdf</a> <a href="http://dspace.uah.es/dspace/handle/10017/928">http://dspace.uah.es/dspace/handle/10017/928</a>
	<i>El Guiniguada</i>	La utilización de la televisión en clase de francés	Repositorio dialnet/Guiniguada/ <a href="http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=103405">http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=103405</a>
	<i>Comunicar</i>	La utilización de la publicidad en Internet dentro del aula de inglés Tratamiento del mundo anglosajón en la publicidad televisiva en España	Repositorio dialnet/Comunicar/ <a href="http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=635641">http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=635641</a> Red de Información Educativa <a href="http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/68202/00820053000360.pdf?sequence=1">http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/68202/00820053000360.pdf?sequence=1</a>
	<i>Aula</i>	Análisis estadístico de la presencia de la lengua inglesa en la publicidad comercial española	Repositorio dialnet/Aula/ <a href="http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=846915">http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=846915</a>
	<i>Tono digital</i>	La variación sociolingüística en publicidad: análisis sociolingüístico de textos publicitarios	Revista en línea: <a href="http://www.um.es/tonosdigital/znum1/download/soniamadrid.PDF">http://www.um.es/tonosdigital/znum1/download/soniamadrid.PDF</a>

Congresos = 2	Congresos ASELE	<p>Uso de materiales publicitarios en formato de vídeo en la enseñanza del español como lengua extranjera</p> <p>Estrategias de la lengua publicitaria en la televisión y su aplicación en clases avanzadas de E/LE</p> <p>Algunas consideraciones sobre las estrategias de aprendizaje en la fraseología del español como lengua extranjera. Problemas y métodos en la enseñanza del español como lengua extranjera</p> <p>El español de la publicidad en clases de conversación</p> <p>Lava más blanco, o la publicidad en clase de enseñanza de español como lengua extranjera</p> <p>La publicidad como instrumento de creatividad e integración en el aula de E/LE</p> <p>El sentido literal de los modismos en la publicidad y su explotación en la clase de español como lengua extranjera E/LE</p> <p>La televisión y E/LE presente y futuro</p> <p>Recursos publicitarios en la clase de E/LE</p> <p>La publicidad en sus diferentes soportes como pretexto para la integración de las cuatro destrezas</p> <p>Los anuncios publicitarios de televisión en la clase de español</p>	<p>Centro Virtual Cervantes/Congreso de ASELE.</p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/12/12_0635.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/12/12_0635.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/03/03_0275.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/03/03_0275.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/04/04_0141.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/04/04_0141.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/05/05_0259.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/05/05_0259.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0078.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0078.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0104.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0104.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/07/07_0347.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/07/07_0347.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/08/08_0185.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/08/08_0185.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/09/09_0938.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/09/09_0938.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/10/10_1053.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/10/10_1053.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/11/11_0843.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/11/11_0843.pdf</a></p>
	Congresos AISPI	Vídeo y anuncio publicitario en la enseñanza del español: una aproximación a las funciones comunicativas orales	<p>Centro virtual Cervantes/Actas de la a.isp.i</p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/12/12_213.pdf">http://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/12/12_213.pdf</a></p>
Simposios = 1	Simposio “Didáctica de lenguas y Culturas”	Implicitos culturales y lengua los “documentos auténticos” para la integración metodológica de la enseñanza de las lenguas y las culturas extranjeras	<p>Repositorio dialnet/</p> <p><a href="http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2057659">http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2057659</a></p>
Jornadas = 2	Jornadas sobre aspectos de la enseñanza del español como lengua extranjera	Utilización de ilustraciones publicitarias en la enseñanza del español como lengua extranjera	<p>En Becerra Hiraldo, J. M. y A. Martínez González. Jornadas sobre aspectos de la enseñanza del español como lengua extranjera (Granada, 1991). Universidad de Granada, Servicio de Publicaciones, 67-76.</p> <p><a href="http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1289632">http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1289632</a></p>

	II Jornadas de Lenguas para Fines Específicos	Análisis del discurso publicitario	En Barrueco, S.; Hernández Longas, E.; Sánchez de Nieva, M. J. y L. Sierra Ayala, <i>Actas de las II Jornadas de Lenguas para Fines Específicos</i> (Alcalá de Henares, diciembre 1992). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá de Henares, Servicio de Publicaciones, 183-188. <a href="http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3938306">http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3938306</a>
<b>TOTAL = 24 comunicaciones.</b> Los trabajos que tratan sobre la publicidad y la enseñanza de español como L2/LE antes de la publicación del Marco están presentes en: 5Revistas + 2Congresos + 1Simposio + 2Jornadas.			



## Anexo 7.

Tabla 3.2. Fuentes de información consultadas para el acceso a los trabajos desarrollados tras la publicación del MCER.

Tabla 3.2			
Fuente de información	Nombre de la fuente	Título de la publicación	Localización del recurso
Revistas = 9	<i>Interlingüística</i>	El imperativo en los anuncios publicitarios español: estudio pragmático desde las necesidades del traductor	Repositorio dialnet: <a href="http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=918712">http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=918712</a>
	<i>Red ELE: Revista Electrónica de Didáctica enseñanza de español como lengua extranjera</i>	El uso de la red en el aula de enseñanza de ELE  Los anuncios institucionales en la clase de español del turismo: una propuesta didáctica.	Revista en línea: <a href="http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/2004_02/2004_redELE_2_14Rodriguez.pdf?documentId=0901e72b80e06a65">http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/2004_02/2004_redELE_2_14Rodriguez.pdf?documentId=0901e72b80e06a65</a> <a href="http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Biblioteca/2012bv13/2012_BV_13_57J.C.%20Pozo.pdf?documentId=0901e72b81443183">http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Biblioteca/2012bv13/2012_BV_13_57J.C.%20Pozo.pdf?documentId=0901e72b81443183</a>
	<i>Porta Linguarum: revista internacional de didáctica de las lenguas extranjeras</i>	Los contenidos de la cultura en la enseñanza del español como lengua extranjera: exploración de la publicidad en la prensa escrita	Universidad de Granada/revista Linguarum: <a href="http://www.ugr.es/~portalin/articulos/PL_numero3/guillen.pdf">http://www.ugr.es/~portalin/articulos/PL_numero3/guillen.pdf</a>
	<i>Zer: Revista de estudios de comunicación</i>	La cortesía lingüística y la imagen del agente visual	Universidad del País Vasco/revista Zer: <a href="http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-13-escribano.pdf">http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-13-escribano.pdf</a>
	<i>Biblioteca virtual red ELE</i>	Pragmática y ELE: la necesidad de su introducción en el aula. Reflexión  La publicidad institucional en el aula ELE: propuesta didáctica	Revista en línea: <a href="https://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Numeros%20Especiales/2008_ESP_02_Talleres%20Formacion/2008_ESP_05_06%20Diez.pdf?documentId=0901e72b80e6dbdf">https://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Numeros%20Especiales/2008_ESP_02_Talleres%20Formacion/2008_ESP_05_06%20Diez.pdf?documentId=0901e72b80e6dbdf</a> <a href="http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Biblioteca/2012bv13/2012_BV_13_07EVA%20CASANOVA.pdf?documentId=0901e72b8125b8b2">http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Biblioteca/2012bv13/2012_BV_13_07EVA%20CASANOVA.pdf?documentId=0901e72b8125b8b2</a>
	<i>marcoELE</i>	Diseño de materiales audiovisuales para la clase ELE  Cultura y publicidad en la clase de ELE: Propuesta didáctica para un curso de conversación	Revista en línea: <a href="http://marcoele.com/descargas/enbrape/mecias_rodriguez-diseno-materiales.pdf">http://marcoele.com/descargas/enbrape/mecias_rodriguez-diseno-materiales.pdf</a> <a href="http://marcoele.com/descargas/14/pinar-cultura_publicidad.pdf">http://marcoele.com/descargas/14/pinar-cultura_publicidad.pdf</a>

	<i>Revista Foro de Profesores de E/LE</i>	“Bueno, bonito y barato” o cómo crear vídeos en clase de E/LE Busque, compare y si encuentra algo mejor, grábelo	Revista en línea: <a href="http://www.foroele.es/revista/index.php/foroele/article/view/34">http://www.foroele.es/revista/index.php/foroele/article/view/34</a> <a href="http://www.foroele.es/revista/index.php/foroele/article/view/195">http://www.foroele.es/revista/index.php/foroele/article/view/195</a>
	<i>desde Macondo</i>	La publicidad en clase de ELE	Revista en línea: <a href="http://www.desdemacondo.eu/documentos/AlonsoPantoja_GuerraInfante_2008.pdf">http://www.desdemacondo.eu/documentos/AlonsoPantoja_GuerraInfante_2008.pdf</a>
	<i>Cuadernos canela</i>	El anuncio publicitario televisivo en la enseñanza E/LE: una aproximación a los componentes socioculturales	Revista en línea: <a href="http://www.canela.org.es/cuadernoscanela/canelapdf/cc17meler.pdf">http://www.canela.org.es/cuadernoscanela/canelapdf/cc17meler.pdf</a>
Congresos = 6	Congresos ASELE	<p>Lengua en la cultura y cultura en la lengua: la publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE</p> <p>Enseñar el uso de los marcadores del discurso a través de los anuncios de televisión</p> <p>La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE</p> <p>La enseñanza de los marcadores del discurso oral a través de textos publicitarios audiovisuales en clase de “enseñanza de español como lengua extranjera”</p> <p>El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpacho en Finlandia</p> <p>Los medios de comunicación como tema conducente al aprendizaje de</p>	<p>Centro Virtual Cervantes/Congreso de ASELE:</p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/13/13_0720.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/13/13_0720.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0188.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0188.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0513.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0513.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0848.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0848.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0267.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0267.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0487.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0487.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/16/16_0458.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/16/16_0458.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/17/17_1209.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/17/17_1209.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0202.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0202.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0667.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0667.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_1005.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_1005.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_1123.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_1123.pdf</a></p> <p><a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/15/15_0126.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/15/15_0126.pdf</a></p>

		<p>El desarrollo de la competencia sociolingüística y cultural a través de la publicidad audiovisual</p> <p>Estereotipos e imagen de la cultura española en los aprendientes de enseñanza de español como lengua extranjera integrados en las destrezas orales. Las destrezas orales en la enseñanza del español L2-LE</p> <p>Anuncios publicitarios en Internet: propuesta didáctica para el desarrollo de las competencias en enseñanza de español como lengua extranjera. La Red y sus aplicaciones en la enseñanza-aprendizaje del español como lengua extranjera (*)</p>	
	Congreso “El español, puente de comunicación”	La publicidad en la enseñanza de ELE	Centro Virtual Cervantes/AEPE: <a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_39/congreso_39_04.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_39/congreso_39_04.pdf</a>
	Congreso Virtual E/LE	Aspectos socioculturales en anuncios publicitarios	Recurso en línea/congresoale.net: Actas del Primer Congreso Virtual E/LE <a href="http://civele.org/biblioteca/cvele06/1bastos.htm">http://civele.org/biblioteca/cvele06/1bastos.htm</a>
	Congreso Internacional: “una lengua, muchas culturas”	Una campaña publicitaria: propuesta metodológica	Revista en línea: <a href="http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Numeros%20Especiales/2007_ESP_12_II%20Congreso%20FIAPE/Comunicaciones/2007_ESP_12_26AlvesPe%C3%B1a.pdf?documentId=0901e72b80e6733f">http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Numeros%20Especiales/2007_ESP_12_II%20Congreso%20FIAPE/Comunicaciones/2007_ESP_12_26AlvesPe%C3%B1a.pdf?documentId=0901e72b80e6733f</a>
	Congreso Intercultural en la red	El componente intercultural de los recursos didácticos para la enseñanza de lenguas: la publicidad	Centro Virtual Cervantes/ <a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/13/13_0004.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/13/13_0004.pdf</a>
	Congreso Internacional de Didáctica del español como LE	¡Una pausa y volvemos! La publicidad en el aula de ELE: una propuesta didáctica	Centro Virtual Cervantes/ <a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/budapest_2013/10_bohorquez.pdf">http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/budapest_2013/10_bohorquez.pdf</a>
	XI Congreso de la Asociación Húngara de Profesores de Español	Los spots publicitarios en la clase de E/LE	Recurso en línea/REDINED: <a href="http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/81553/00820113013300.pdf?sequence=1">http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/81553/00820113013300.pdf?sequence=1</a>
Jornadas = 1	Jornadas de Formación del Profesorado en la Enseñanza de L2-ELE	Uso de los medios audiovisuales en la clase de enseñanza de español como lengua extranjera	Recurso en línea/REDINED: <a href="http://redined.mecd.gob.es/xmlui/handle/11162/90937">http://redined.mecd.gob.es/xmlui/handle/11162/90937</a>
Tesis = 1	Tesis publicada por	La publicidad como elemento integrador de una propuesta de	Seseña Gómez, M. La publicidad como elemento integrador de una

	Ediciones Universidad de Salamanca y Tirso Bañeza Domínguez	enseñanza por tareas (niveles A2, B1 y B2)	propuesta de enseñanza por tareas (niveles A2, B1 Y B2). 1ª edición: octubre, 2009. Colección Vitor. Ediciones Universidad de Salamanca y Tirso Bañeza Domínguez.
Capítulo de libros = 1	<i>(Des)Cortesía en Español. Espacios Teóricos y Metodológicos para su Estudio</i>	La descortesía (también) “vende”: acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario	Disponible en línea/Págs. 221-244: <a href="http://dfe.uab.es/dfeblog/salcoba/files/2008/10/alcoba_poch_2010_separata.pdf">http://dfe.uab.es/dfeblog/salcoba/files/2008/10/alcoba_poch_2010_separata.pdf</a>
<b>TOTAL = 36 comunicaciones.</b> Los trabajos que tratan sobre la publicidad y la enseñanza de español como L2/LE después de la publicación del Marco están presentes en: 9Revistas + 7Congresos+ 1Jornada + 1Tesis + 1capítulo de libro.			

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA CORRESPONDIENTE AL CORPUS CONSIDERADO

- ALARIO TRIGUEROS, A. I.; CASTRO PRIETO, P. y C. GUILLÉN DÍAZ (1993). “Implicitos culturales y lengua: Los «documentos auténticos» para la integración metodológica de la enseñanza de las lenguas y las culturas extranjeras”. En Rodríguez López-Vázquez, A. (ed.), *Didáctica de lenguas y culturas*, Actas del III Simposio Internacional de la Sociedad Española de Didáctica de la Lengua y la Literatura (A Coruña, 1993). A Coruña: Universidade da Coruña. Servizo de Publicacións, 227-235.
- ALBUJER Lax, M. A. (2013). “Busque, compare y si encuentra algo mejor, grábelo”. *Foro de Profesores de E/LE*, 9, 5-10. Disponible en <http://www.foroele.es/revista/index.php/foroele/article/view/195> [consulta: diciembre 2013].
- ALCAIDE LARA, E. R. (2010). “La descortesía (también) «vende»: acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario”. En Orletti, F. y L. Mariottini (coords.), *(Des) Cortesía en español. Espacios Teóricos y Metodológicos para su Estudio*, Actas del IV Coloquio Internacional del Programa EDICE. Roma: Universidad Roma-Tre, 221-244.
- ALVES LÓPEZ, R. y A. DE LA PEÑA PORTERO (2007). “Una campaña publicitaria: propuesta metodológica”. En Izquierdo, J. M. et al. (eds.), *Una lengua, muchas culturas*, Actas del Segundo Congreso Internacional de FIAPE (Granada, 26-29/09-2007). Madrid: Federación Internacional de Asociaciones de Profesores de Español (FIAPE), 1-6.
- ALONSO PANTOJA, M. L. y M. R. GUERRA INFANTE (2008). “La publicidad en la clase de ELE”, *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Español como Lengua et Extranjera*. Disponible en [http://www.desdemacondo.eu/documentos/AlonsoPantoja\\_GuerraInfante\\_2008.pdf](http://www.desdemacondo.eu/documentos/AlonsoPantoja_GuerraInfante_2008.pdf) [consulta: enero 2014].
- BALIBREA CÁRCELES, A. (2004). “La enseñanza de los marcadores del discurso oral a través de textos publicitarios audiovisuales en clase de enseñanza de español como lengua extranjera”. En Perdigüero, H. y A. Álvarez (eds.), *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE (Burgos, 2003). Burgos: Universidad de Burgos, Servicio de Publicaciones, 847-858.
- BASTOS MORAIS, M. (2006). “Aspectos socioculturales en anuncios publicitarios”. En Villatoro, J. y M. Pinillos (eds.), *La enseñanza del español en el siglo XXI*. Actas del Primer Congreso Virtual E/LE. Disponible en

<[http://congreso.ele.net/biblioteca/index.php?option=com\\_content&task=view&id=62&Itemid=46](http://congreso.ele.net/biblioteca/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=46)> [consulta: diciembre 2013].

- BELLÓN FERNÁNDEZ, J. J. (1992). "Utilización de ilustraciones publicitarias en la enseñanza del español como lengua extranjera". En Becerra Hiraldo, J. M. y A. Martínez González. *Jornadas sobre aspectos de la enseñanza del español como lengua extranjera* (Granada, 1991). Universidad de Granada, Servicio de Publicaciones, 67-76.
- BLANCO ARTERO, J. A. (1997). "Tratamiento del mundo anglosajón en la publicidad televisiva en España". *Comunicar*, 9, 159-162.
- BOHÓRQUEZ RODRÍGUEZ, E. y G. BOLYAI JÁNOS (2013). "¡Una pausa y volvemos! La publicidad en el aula de ELE: una propuesta didáctica". En Blas Nieves, A. *et al.* (eds.), *Actas del I Congreso Internacional de Didáctica de Español como Lengua Extranjera* (Budapest, 5 y 6 de abril de 2013), Instituto Cervantes de Budapest, 79-104.
- BRAVO BOSCH, M. C. (1996). "Lava más blanco, o la publicidad en clase de enseñanza de español como lengua extranjera". En Rueda, M.; Prado, E.; Le Men, J. y F. J. Grande (coords.), *Actuales tendencias en la enseñanza del español como lengua extranjera II*, Actas del VI Congreso Internacional de ASELE (León, 5-7 de octubre de 1995). León: Universidad de León, Secretariado de Publicaciones, 79-88.
- BRAVO BOSCH, M. C. (1998). "La televisión y E/LE presente y futuro". En Kira, A.; Moreno Fernández, F. y M. Gil Bürmann (eds.), *El español como lengua extranjera: Del pasado al futuro*, Actas del VIII Congreso Internacional de ASELE (Alcalá de Henares, 17-20 de septiembre de 1997). Madrid: Universidad de Alcalá, Servicio de Publicaciones, 187-194.
- CABRERA JIMÉNEZ, L. (2009). "Uso de los medios audiovisuales en la clase de ELE". En Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación y Editorial Universitaria "San Clemente de Ojrid" (eds.), Barrio Barrio, J. F., (coord.), *Jornadas de Formación del Profesorado en la Enseñanza de L2/ELE y la Literatura Española Contemporánea*, Actas de las Jornadas de Formación del Profesorado en la enseñanza de L2/ELE y la Literatura Española Contemporánea (Madrid, 10-12 de abril de 2008). Madrid: Embajada de España en Bulgaria, 27-42. Disponible en <<http://redined.mecd.gob.es/xmlui/handle/11162/90937>>.
- CAMIÑA SALGADO, S. y M. ÁLVAREZ PIÑEIRO (2005). "Los errores en la publicidad escrita. Propuestas didácticas en la clase de E/LE". En Castillo Carballo, M. A. (coord.), *Las gramáticas y los diccionarios en la enseñanza del español como segunda lengua, deseo y realidad*, Actas del XV Congreso Internacional de ASELE (Sevilla, 22-25 de

- septiembre de 2004). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones, 128-132.
- CAMPOS PARDILLOS, M. A.; CASTALIA, I.B. y P. MARTÍNEZ RICO (1998). “«No se vayan, vamos a publicidad»: la educación del consumidor en el diseño del área de inglés en bachillerato”. *Encuentro*, 10, 109-120.
- CASANOVA LORENZO, E. (2012). “La publicidad institucional en el aula ELE: propuesta didáctica. “. *Biblioteca virtual red ELE*, 13. Memoria de máster, disponible en <[http://www.mecd.gob.es/redele/Biblioteca-Virtual/2012/memoria\\_Master/EvaCasanova.html](http://www.mecd.gob.es/redele/Biblioteca-Virtual/2012/memoria_Master/EvaCasanova.html)> [consulta: diciembre 2013].
- CUESTA ESTÉVEZ, G. J. (1996). “La publicidad como instrumento de creatividad e integración en el aula de E/LE”. En Grande Alija, F. J.; Le Men Loyer, J.; Rueda Rueda, M. y E. Prado Ibán, *Actuales tendencias en la enseñanza del español como lengua extranjera II*, Actas del VI Congreso Internacional de ASELE (León, 5-7 de octubre de 1995). León: Universidad de León, Secretariado de Publicaciones, 105-110.
- DE COS RUIZ, F. J. (2012). “Anuncios publicitarios en la Red: propuesta didáctica para el desarrollo de las competencias en ELE”. En Hernández González, C., Carrasco Santana, A. y E. Álvarez Ramos (eds.), *La Red y sus aplicaciones en la enseñanza-aprendizaje del Español como Lengua Extranjera*, Actas del XXII Congreso Internacional de ASELE (Valladolid, 21-24 de septiembre de 2011). Valladolid: ASELE, Universidad de Valladolid, 625-634.
- DÍEZ DOMÍNGUEZ, P. (2008). “Pragmática y ELE: la necesidad de su introducción en el aula. Reflexión”. *Biblioteca virtual red ELE*, 15, 1-15. Disponible en <[http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Numeros%20Especiales/2008\\_ESP\\_02\\_Talleres%20Formacion/2008\\_ESP\\_05\\_06%20Diez.pdf?documentId=0901e72b80e6dbdf](http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Numeros%20Especiales/2008_ESP_02_Talleres%20Formacion/2008_ESP_05_06%20Diez.pdf?documentId=0901e72b80e6dbdf)> [consulta: diciembre 2013].
- DOMÍNGUEZ CUESTA, C. y C. SUÁREZ LÓPEZ (2002). “Uso de materiales publicitarios en formato de vídeo en la enseñanza del español como lengua extranjera”. En Gimeno Sanz (ed.), <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=881669> *Tecnologías de la información y de las comunicaciones en la enseñanza de E/LE*, Actas del XII Congreso Internacional de ASELE (Valencia, 5-8 de septiembre de 2001). Valencia: Editorial de la UPV, 635-646.
- DURÁN MARTÍNEZ, R. (2000). “Análisis estadístico de la presencia de la lengua inglesa en la publicidad comercial española”. *Aula: Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca*, 12, 87-101.
- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, A. (2006). “La cortesía lingüística y la imagen del agente visual”. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20, 271-297.

- GÓMEZ GONZÁLEZ-JOYER, A. (2003). “El imperativo en los anuncios publicitarios español: estudio pragmático desde las necesidades del traductor”. *Interlingüística*, 14, 455-466.
- GUILLÉN DÍAZ, C.; CALLEJA LARGO, I. y M. L. GARRÁN ANTOLÍNEZ (2004). “El manifiesto publicitario de base en la enseñanza del español como lengua extranjera”. En Perdiguero, H. y A. Álvarez (eds.), *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE (Burgos, 2003). Burgos: Universidad de Burgos, Servicio de Publicaciones, 666-676.
- GUILLÉN DÍAZ, C.; CALLEJA LARGO, I. y M. L. GARRÁN ANTOLÍNEZ (2005). “Los contenidos de la cultura en la enseñanza del español como lengua extranjera: exploración de la publicidad en la prensa escrita”. *Porta Linguarum: revista internacional de didáctica de las lenguas extranjeras*, 3, 135-146.
- HERNÁNDEZ LONGAS, E. (1993). “Análisis del discurso publicitario”. En Barrueco, S.; Hernández Longas, E.; Sánchez de Nieva, M. J. y L. Sierra Ayala, *Actas de las II Jornadas de Lenguas para Fines Específicos* (Alcalá de Henares, diciembre 1992). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá de Henares, Servicio de Publicaciones, 183-188.
- JANCSÓ, K. (2010). “Los spots publicitarios en la clase de E/LE”. En Timea Bánki (ed.), *XI Congreso AHPE. El cine en la enseñanza de E/LE*. Budapest: Editio Mediterranea, 26-31.
- LAMPREA CHÁVEZ, M. A. y J. P. MORA GUTIÉRREZ (2000). “Los anuncios publicitarios de televisión en la clase de español”. En Martín Zorraquino, M. A. y C. Díez Pelegrín (eds.), *¿Qué español enseñar?: Norma y variación lingüísticas en la enseñanza del español a extranjeros: actas del XI Congreso Internacional ASELE*, (Zaragoza, 13-16 de septiembre de 2000). Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 843-850.
- MADRID CÁNOVAS, S. (2001). “La variación sociolingüística en publicidad: análisis sociolingüístico de textos publicitarios”. *Tono digital*, 1, 1-51.
- MARTÍNEZ CAMINO, G. y T. LABRADOR GUTIÉRREZ (2004). “Enseñar el uso de los marcadores del discurso a través de los anuncios de televisión”. En Perdiguero, H. y A. Álvarez (eds.), *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE (Burgos, 2003). Burgos: Universidad de Burgos, Servicio de Publicaciones, 187-199.
- MARTÍNEZ PASAMAR, C. (2006). “El desarrollo de la competencia sociolingüística y cultural a través de la publicidad audiovisual”. En Álvarez A. et al., *La competencia pragmática y la enseñanza del español como lengua extranjera*. Actas del XVI



- Congreso Internacional de ÁSELE (Oviedo, 22-25 de septiembre de 2005). Oviedo: Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones, 460-468.
- MECÍAS, M. L. y N. RODRÍGUEZ (2009). “Diseño de materiales audiovisuales para la clase ELE”. *Suplementos marcoELE*, 9, 1-16.
- MELER, M. (2005). “El anuncio publicitario televisivo en la enseñanza E/LE: una aproximación a los componentes socioculturales”. *Cuadernos Canela*, vol. XVII, 89-107.
- MELER, M. (1999). “Vídeo y anuncio publicitario en la enseñanza del español: una aproximación a las funciones comunicativas orales”. En Bulzoni, *Atti del XVIII Convegno Associazione Ispanisti Italiani* (Siena, 5-7 marzo 1998), vol. 2, (*Lo spagnolo d'oggi: forme della comunicazione*), Italia: Bulzoni Editore, 215-226.
- MOROTE MAGÁN, P. y M. J. LABRADOR PIQUER (2004). “La publicidad en la enseñanza de ELE”. En Saz, S. M. (ed.), *El español, puente de comunicación*, Actas del XXXIX Congreso Internacional de la Asociación Europea de Profesores de Español (Universidad SEK de Segovia, 25 al 30 de julio de 2004). Madrid: Asociación Europea de Profesores de Español (AEPE), 11-20.
- MOSTAFA AMMADI, M. (2004). “La actualidad en el aula «enseñanza de español como lengua extranjera» como recurso didáctico para marroquíes del manual a los medios de comunicación”. En Perdiguero, H. y A. Álvarez (eds.), *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE (Burgos, 2003). Burgos: Universidad de Burgos, Servicio de Publicaciones, 201-211.
- OCA LOZANO, J. M. (2004). «Los anuncios publicitarios de Internet para la enseñanza de “enseñanza de español como lengua extranjera”». En Perdiguero, H. y A. Álvarez (eds.), *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE (Burgos, 2003). Burgos: Universidad de Burgos, Servicio de Publicaciones, 1122-1136.
- OJEDA ÁLVAREZ, D. y O. CRUZ MOYA (2004). “El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpacho en Finlandia”. En Perdiguero, H. y A. Álvarez (eds.), *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE (Burgos, 2003). Burgos: Universidad de Burgos, Servicio de Publicaciones, 266-279.
- OLIMPIO DE OLIVEIRA SILVA, M. E. (2004). “Los medios de comunicación como tema conducente al aprendizaje de la fraseología”. En Perdiguero, H. y A. Álvarez (eds.), *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del

- XIV Congreso Internacional de ASELE (Burgos, 2003). Burgos: Universidad de Burgos, Servicio de Publicaciones, 486-499.
- PALMER SILVEIRA, J. C. (1998). “La utilización de la publicidad en Internet dentro del aula de inglés”. *Comunicar*, 11, 137-141.
- PINAR, A. G. (2012). “Cultura y publicidad en la clase de ELE. Propuesta didáctica para un curso de conversación”. *Suplementos marcoele*, 14, 1-93.
- PINEDA CASTILLO, F. (2010). “El componente intercultural de los recursos didácticos para la enseñanza de lenguas: la publicidad”. En Villatoro y Villalba (ed.), *Primer Congreso Internacional en la red sobre Interculturalidad y Educación*. Málaga: Universidad de Málaga. Disponible en <<http://www.congresointerculturalidad.net/>> [consulta: diciembre 2013].
- PINILLA GÓMEZ, R. (1998). “El sentido literal de los modismos en la publicidad y su explotación en la clase de español como lengua extranjera E/LE”. En Celis Sánchez, M. A. y J. R. Heredia (coords.), *Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros*, Actas del VII Congreso de ASELE (Almagro, 1996). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, Servicio de Publicaciones.
- POZO GARCÍA, J. C. (2012). “Los anuncios institucionales en la clase de español del turismo: una propuesta didáctica. “. *Revista Red ELE*, 13,1-133.
- RAMÍREZ AÚZ, M. y L. MARTÍN CISNEROS (2007). “Estereotipos e imagen de la cultura española en los aprendientes de enseñanza de español como lengua extranjera integrados en las destrezas orales”. En Balmaseda Maestu, E., *Las destrezas orales en la enseñanza del español L2-LE*, Actas del XVII Congreso Internacional de ASELE (Logroño, 27-30 de septiembre de 2006). La Rioja: Universidad de la Rioja, Servicio de Publicaciones, 1209-1222.
- RINCÓN MOLINA, M. R. (1993). “La utilización de la televisión en clase de francés”. *El Guiniguada*, 4-5, 109-114.
- ROBLES ÁVILA, S. (2003). “Lengua en la cultura y cultura en la lengua: la publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE”. En Pérez Gutiérrez, M. y J. Maestre Coloma. *El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad: actas del XIII Congreso Internacional ASELE: Murcia, 2-5 de octubre de 2002*. Madrid, 720-730.
- ROBLES ÁVILA, S. (2004). “La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE”. En Perdiguero, H. y A. Álvarez (eds.), *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE (Burgos, 2003). Burgos: Universidad de Burgos, Servicio de Publicaciones, 512-524.

- RODRÍGUEZ MARTÍN, J. R. (2004). “El uso de la red en el aula de enseñanza de español como lengua extranjera”. *Red ELE: Revista Electrónica de Didáctica enseñanza de español como lengua extranjera*, 2,1-9.
- ROMERO GUALDA, M. V. (1996). “El español de la publicidad en clases de conversación”. En Montesa Peydró, S. y P. Gomís Blanco (eds.), *Tendencias actuales en la enseñanza del español como lengua extranjera I*, Actas del Quinto Congreso Internacional de ASELE (Santander, 29, 30 de septiembre y 1 de octubre de 1994). Málaga: ASELE, 261-268.
- RUIZ GURILLO, L. (1994). “Algunas consideraciones sobre las estrategias de aprendizaje en la fraseología del español como lengua extranjera”. En Sánchez Lobato, J. y I. Santos Gargallo, *Problemas y métodos en la enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del IV Congreso Internacional de ASELE. Madrid: ASELE, 141-15.
- RUIZ SAN EMETERIO, M. E. (2004). “«Para todos»: la publicidad en la clase de español”. En Perdigüero, H. y A. Álvarez (eds.), *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE (Burgos, 2003). Burgos: Universidad de Burgos, Servicio de Publicaciones, 1004-1013.
- SALVADOR RASCÓN, I. (1993). “La explotación didáctica de la publicidad televisiva en inglés”. *Revista de investigación e innovación en la clase de idiomas. Encuentro* 6,101-104.
- SÁNCHEZ CARRETERO, C. (1997). “El aprendizaje de lenguas a través del humor”. *Encuentro*, 9, 141-148.
- SESEÑA GÓMEZ, M. (2004). “La publicidad como elemento integrador de una propuesta de enseñanza por tareas (niveles A2, B1 y B2)”. Málaga: Ediciones Universidad de Salamanca y Tirso Bañeza Domínguez.
- SOLER-ESPIAUBA, D. (1993). “Estrategias de la lengua publicitaria en la televisión y su aplicación en clases avanzadas de E/LE”. En Montesa Peydró, S. y A. Garrido Moraga (eds.), *El español como lengua extranjera: De la teoría al aula. Actas del tercer Congreso Nacional de ASELE*, Actas del III Congreso Nacional de ASELE (Málaga, del 10 al 12 de octubre de 1991). Málaga: Universidad de Málaga, 277-282.
- TORRES BLANCO, A. (1999). “Recursos publicitarios en la clase de E/LE”. En Losada Aldrey, M. C.; Márquez Caneda, J. F. y T. E. Jiménez Juliá, *Español como lengua extranjera, enfoque comunicativo y gramática*, Actas del IX Congreso Internacional de ASELE (Santiago de Compostela, 23-26 de septiembre de 1998). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones, 935-944.

VALERO GARCÉS, C. (1991). “Actividades comunicativas en la clase de inglés. Project Work «News about your city»”. *Encuentro*, 4, 78-84.

VÁZQUEZ MARIÑO, I. (2012). “Bueno, bonito y barato o cómo crear vídeos en clase de E/LE”. *Revista Foro de Profesores de E/LE*, 8. Disponible en <<http://foroele.es/revista/index.php/foroele/article/view/34/32>> [consulta: enero 2014].

ZAMORA PIÑEL, F. (2000). “La publicidad en sus diferentes soportes como pretexto para la integración de las cuatro destrezas”. En Franco Figueroa, M. *et al.*, *Nuevas perspectivas en la enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del X Congreso Internacional de ASELE (Cádiz, 22-25 de septiembre de 1999). Cádiz: Universidad de Cádiz, Servicio de Publicaciones, 1057-1064.

#### BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA PARA EL DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO

BACHMAN, L. (1990). “Habilidad lingüística comunicativa”. En Llobera *et al.* 1995. *Competencia comunicativa. Documentos básicos en la enseñanza de lenguas extranjeras*. Madrid: Edelsa. 105-129.

CANALE, M. (1983). “De la competencia comunicativa a la pedagogía comunicativa del lenguaje”. En Llobera *et al.* (1995). *Competencia comunicativa. Documentos básicos en la enseñanza de lenguas extranjeras*. Madrid: Edelsa. 63-83.

CANALE, M. Y SWAIN, M. (1980). *Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing*, *Applied Linguistics*, 1, 1-47. Versión en español: «Fundamentos teóricos de los enfoques comunicativos», *Signos*, 17 (56-61) y 18 (78-91), 1996.

CLOUET, R. y P. ARNÁIZ (2009). *El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: adecuación del documento a la enseñanza universitaria*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Vicerrectorado de Cultura y Deporte.

CONSEJO DE EUROPA (2002). *Marco Común Europeo de Referencia Europeo para las Lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Madrid: MECD, Anaya, Instituto Cervantes. Disponible en: <<http://cvc.cervantes.es/obref/marco>>.

DOMÍNGUEZ, D. (2004). *Aprendizaje de las lenguas extranjeras en el marco europeo*. Madrid: Ministerio de Educación, Subdirección General de Información y Publicaciones.

EQUIPO PIGMALION (1992). *Intersubject activities*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

- GUTIÉRREZ RIVILLA, R. (2004). “Directrices del Consejo de Europa: el Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación (2002)”. En Sánchez Lobato, J. (ed.), *Vademecum para la formación de profesores. Enseñar español con segunda lengua (L2)/ lengua extranjera (LE)*. Madrid: Sociedad General Española de Librería.
- INSTITUTO CERVANTES (2006). *Plan Curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- MIQUEL, L. y N. SANS (1991). *Desde España. Bueno, bonito y barato. 1. 30 anuncios publicitarios en español. Nivel Básico*. Madrid: Difusión.
- MIQUEL, L. y N. SANS (1992). *Desde España. Bueno, bonito y barato. 2. 26 anuncios publicitarios en español. Niveles Intermedio y Avanzado*. Madrid: Difusión.
- ROBLES ÁVILA, S. (2006). *La enseñanza del español como lengua extranjera a la luz del Marco Común Europeo de Referencia: diseño curricular de los cursos para extranjeros de la Universidad de Málaga*. Málaga: Universidad de Málaga, Área de Innovación Educativa.
- SÁNCHEZ PÉREZ, A. (2009). *La enseñanza de idiomas en los últimos cien años. Métodos y enfoques*. Madrid: SGEL.
- STEMPLESKI, S. y B. TOMALIN (1990). *Video in action*. Cambridge: C.U.P.
- TOMALIN, B. (1986) *Video, TV & radio in the English class*. London: MacMillan.